

Университетская серия

Под ред. С. Ф. Серёгиной, А. В. Аносовой



Микроэкономика. Макроэкономика: сборник кейсов

Учебное пособие для преподавателей

Университетская серия

Микроэкономика. Макроэкономика: сборник кейсов

Под ред. С. Ф. Серёгиной,
А. В. Аносовой

*Учебное пособие
для преподавателей*

330.1(07)

УДК 330.101.54(07)
ББК 65.012я7
М59 *7*

Университетская серия удостоена диплома в номинации «Лучший издательский проект» на IV Общероссийском конкурсе учебных изданий для высших учебных заведений «Университетская книга — 2008»

Печатается по решению
Ученого совета Московской финансово-промышленной академии

Ответственный редактор серии
доктор экономических наук, профессор **Ю. Б. Рубин**

Авторский коллектив

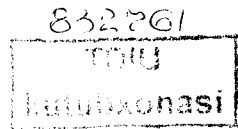
- Аносова А. В.** — старший преподаватель кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Зороастрова И. В.** — старший преподаватель кафедры экономической теории и эконометрики Нижегородского филиала ГУ ВШЭ;
- Касаткина А. А.** — доцент кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Ким И. А.** — доцент кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Лебединская Е. В.** — преподаватель кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Лукин М. Ю.** — доцент кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Протасевич Т. А.** — доцент кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Пястолов С. М.** — профессор кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Розанова Н. М.** — профессор кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Савицкая Е. В.** — профессор кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Серёгина С. Ф.** — профессор кафедры экономической теории ГУ ВШЭ;
- Щукина Л. Б.** — старший преподаватель кафедры экономической теории ГУ ВШЭ

М59 Микроэкономика. Макроэкономика: сборник кейсов: учеб. пособие для преподавателей / А. В. Аносова, И. В. Зороастрова, А. А. Касаткина [и др.]; под ред. С. Ф. Серёгиной, А. В. Аносовой. — М.: Маркет ДС, 2008. — 384 с. (Университетская серия).

ISBN 978-5-94416-027-0
Агентство СІР РГБ

Представленные в данном сборнике кейсы охватывают основные темы курсов микро- и макроэкономики. Пособие предназначено прежде всего для преподавателей неэкономических факультетов вузов, где уделяется значительное внимание прикладным аспектам экономической теории. В то же время ряд кейсов может быть использован для вводного и первого уровня курсов микро- и макроэкономики на экономических факультетах. Многие из предлагаемых в пособии кейсов успешно апробированы на занятиях со слушателями бизнес-школ, где читается курс «Экономика для менеджеров».

УДК 330.101.54(07)
ББК 65.012я7



ISBN 978-5-94416-027-0

© Коллектив авторов, 2008
© ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2008

СНТИ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ**МИКРОЭКОНОМИКА**

| | |
|---|-----|
| Спрос и предложение. Рыночное равновесие. Эластичность спроса | 15 |
| Поведение потребителя | 78 |
| Производство. Издержки | 90 |
| Рыночные структуры | 113 |
| Государственное регулирование рынка | 179 |
| Рынки факторов производства | 295 |
| Внешние эффекты. Общественные блага. | 302 |

МАКРОЭКОНОМИКА

| | |
|--|-----|
| Индексы цен. Инфляция | 315 |
| Денежный рынок. Кредитно-денежная политика | 334 |
| Макроэкономическая динамика. Экономический рост. | 354 |
| Открытая экономика. | 362 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-----------------------|---|
| Предисловие | 6 |
|-----------------------|---|

МИКРОЭКОНОМИКА

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ. КРИВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ | |
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 1. Изменение производственных возможностей на примере древнего Вавилона | 9 |
| Кейс 2. Альтернативные издержки | 11 |
| СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА | |
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 3. Экономическая теория в средствах массовой информации. Спрос и величина спроса | 15 |
| Кейс 4. Продавцы лицензионных DVD-дисков против пиратов | 17 |
| <i>Савицкая Е. В., Лебединская Е. В.</i> | |
| Кейс 5. Факторы спроса на бензин в Московском регионе. Эластичность спроса | 19 |
| <i>Протасевич Т. А.</i> | |
| Кейс 6. Проблемы апельсинового рынка | 35 |
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 7. Рынок зерна. Взаимодействие с другими рынками | 39 |
| <i>Протасевич Т. А.</i> | |
| Кейс 8. Рынок жилья. Факторы, влияющие на формирование спроса и предложения | 52 |
| Кейс 9. Глобализация буксует | 65 |
| Кейс 10. Слишком много плохого кофе | 70 |
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 11. Интервенции на товарном рынке как инструмент государственного регулирования | 74 |

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

| | |
|--|----|
| <i>Розанова Н. М.</i> | |
| Кейс 12. Предпочтения потребителя: Любовь к мясу неистребима | 78 |
| <i>Протасевич Т. А.</i> | |
| Кейс 13. Доступный суперпремиум | 82 |
| <i>Пястолов С. М.</i> | |
| Кейс 14. Определение потребностей | 87 |

ПРОИЗВОДСТВО. ИЗДЕРЖКИ

| | |
|--|-----|
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 15. Экономическая теория в средствах массовой информации. Издержки, выручка, при- быль | 90 |
| Кейс 16. Экономические и бухгалтерские издержки, экономическая и бухгалтерская прибыль | 92 |
| <i>Протасевич Т. А.</i> | |
| Кейс 17. Американская авиация на грани банкротства | 96 |
| Кейс 18. «Зроблено» в Италии | 101 |
| <i>Зороастрова И. В., Розанова Н. М.</i> | |
| Кейс 19. Анализ структуры российской фирмы. ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» | 108 |

РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ

| | |
|---|-----|
| <i>Розанова Н. М.</i> | |
| Кейс 20. Рынок апельсиновой продукции | 113 |

| | |
|---|-----|
| <i>Савицкая Е. В.</i> | |
| Кейс 21. Была ли компания «Дюпон» монополистом на рынке целлофана? | 132 |
| <i>Зороастрова И. В., Розанова Н. М.</i> | |
| Кейс 22. Анализ эффективности слияний | 136 |
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 23. Слияния и рыночная власть | 144 |
| <i>Протасевич Т. А.</i> | |
| Кейс 24. Логика алюминиевой монополии | 147 |
| <i>Лукин М. Ю.</i> | |
| Кейс 25. Дорогое удовольствие? | 153 |
| ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА | |
| <i>Зороастрова И. В., Розанова Н. М.</i> | |
| Кейс 26. Проблема картелей в российской экономике | 179 |
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 27. Биржа и антимонопольное регулирование на товарных рынках: «Евроцемент групп» и другие | 188 |
| <i>Лукин М. Ю.</i> | |
| Кейс 28. Такой учет нам не нужен | 212 |
| РЫНКИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА | |
| <i>Пястолов С. М.</i> | |
| Кейс 29. Исследование параметров индивидуального предложения труда | 295 |
| ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА | |
| <i>Протасевич Т. А.</i> | |
| Кейс 30. Продавцы воздуха из Чикаго | 302 |
| Кейс 31. Вторая беда России | 307 |
| МАКРОЭКОНОМИКА | |
| ИНДЕКСЫ ЦЕН. ИНФЛЯЦИЯ | |
| <i>Ким И. А.</i> | |
| Кейс 32. Наблюдение за динамикой цен в России | 315 |
| ДЕНЕЖНЫЙ РЫНОК. КРЕДИТНО-ДЕНЕЖНАЯ ПОЛИТИКА | |
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 33. Структура денежной массы в России | 334 |
| <i>Серёгина С. Ф.</i> | |
| Кейс 34. Учетная ставка | 337 |
| <i>Пястолов С. М.</i> | |
| Кейс 35. Вопросы для обсуждения | 343 |
| МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ | |
| <i>Касаткина А. А.</i> | |
| Кейс 36. Экономический спад или экономический подъем? | 354 |
| ОТКРЫТАЯ ЭКОНОМИКА | |
| <i>Серёгина С. Ф.</i> | |
| Кейс 37. Укреплять или не укреплять — вот в чем вопрос! | 362 |
| <i>Щукина Л. Б.</i> | |
| Кейс 38. Политика «грабь ближнего своего» | 380 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Опыт показывает, что при сугубо теоретическом изложении экономическая теория обычно воспринимается учащимися как абстракция, далекая от реальности. Подобная проблема не возникает или существенно смягчается, если в преподавании экономической теории использовать *case-studies*, которым в современных образовательных технологиях принадлежит особая роль. *Case-studies* представляют собой упражнения, разработанные на основе конкретных экономических ситуаций. Преимуществами этой формы работы в любой аудитории является то, что она позволяет продемонстрировать прикладной характер экономической теории, наполнить теоретические модели живой тканью экономических процессов и в то же время показать аналитические возможности моделей. Осваивая эту форму работы, студенты получают навыки применения полученных знаний к анализу конкретных экономических проблем.

Создание кейсов — весьма трудоемкий процесс, поскольку не всякий фактологический материал может быть оформлен в виде, пригодном для использования в учебных целях. С другой стороны, далеко не все теоретические вопросы в курсах микро- и макроэкономики можно сопроводить иллюстрациями из конкретной экономической действительности.

Предлагаемые в данном сборнике кейсы охватывают значительную часть проблем курсов микро- и макроэкономики и предназначены прежде всего для студентов неэкономических факультетов, хотя некоторые из них вполне могут быть использованы и на экономических факультетах для вводного и первого уровней. Такая направленность сборника обусловлена тем, что его авторы — преподаватели кафедры экономической теории Государственного университета — Высшей школы экономики работают практически на всех факультетах университета (Менеджмента, Государственного и муниципального управления, Бизнес-информатики, Социологии, Политологии, Права) и, учитывая специфику каждого факультета, уделяют значительное внимание прикладным аспектам экономической теории. Такая ситуация характерна практически для всех вузов, где экономическая теория преподается на факультетах, выпускники которых становятся специалистами в самых разных неэкономических областях — журналистами, инженерами, физиками, юристами, менеджерами, философами, политологами. Основной задачей преподавания экономической теории на данных факультетах является изложение ее таким образом, чтобы курс мог освоить любой студент, независимо от начального уровня подготовки. Это предъявляет особые требования к подаче материала,

которая должна отличаться доступностью, ясностью, простотой, связью с конкретными экономическими явлениями. В то же время охват предмета в курсах микро- и макроэкономики на непрофильных факультетах должен быть достаточно полным для формирования у студентов целостной картины экономической жизни, поскольку понимание закономерностей развития экономики, навыки рационального мышления, способность анализировать события, происходящие как на уровне экономики в целом, так и в рамках отдельной компании, локального рынка, домашнего хозяйства — все это неотъемлемые элементы современной культуры. Объективные трудности, с которыми сталкиваются преподаватели экономической теории, — небольшое количество аудиторных часов, слабая заинтересованность студентов в изучении предмета — определяют необходимость использования специальных методик обучения, среди которых далеко не последнее место отводится разбору формы *case-studies*, т. е. обсуждению конкретных экономических ситуаций.

Все это привело к мысли о целесообразности поверить коллегам накопленный опыт — путем издания специального сборника кейсов в качестве пособия для преподавателей.

Предлагаемые кейсы сгруппированы по основным темам курсов микро- и макроэкономики. В то же время следует иметь в виду, что некоторые кейсы по курсу микроэкономики могут быть использованы при изучении нескольких тем, что специально отмечено в преамбуле.

В сборнике представлены кейсы, различные по объему, сложности, способу подачи материала, особенно в рубрике «Ответы». Во многом это объясняется тем, что каждый из них — авторская работа. Мы сознательно не стали унифицировать характер изложения материалов, с тем чтобы читатели могли выбрать для себя то, что в наибольшей степени соответствует их собственному стилю преподавания, а также временным ограничениям, обусловленным продолжительностью курсов. В сборнике можно найти довольно объемные задания, требующие значительного времени для подготовки. Их целесообразно использовать в качестве домашних заданий с последующим обсуждением подготовленных ответов на семинарах. В отдельных случаях задания могут быть даны группам студентов из 4–6 человек. В то же время небольшие задания (1–2 страницы) могут быть выполнены непосредственно на семинарских занятиях.

Практический опыт авторов показывает, что предлагаемые материалы могут быть успешно использованы не только в студенческой аудитории, но и на занятиях со слушателями в бизнес-школах, где читаются курсы

«Экономика для менеджеров». В таких аудиториях бывает очень сложно привлечь внимание слушателей и заинтересовать их предметом, предлагая только теоретические модели. В то же время обсуждение конкретных экономических ситуаций приучает будущих менеджеров видеть за теоретическими моделями реальные процессы, анализировать проблемы, возникающие в деятельности фирм, оценивать ситуацию в экономике в целом, используя свои знания в области экономической теории.

Наконец, частично материалы кейсов могут быть использованы в качестве открытых вопросов в контрольных работах. Это позволит оценить не только уровень знаний слушателей, но и их способность к аналитическому мышлению, решению нестандартных задач, а также умение использовать теоретические знания для анализа прикладных проблем.

Структура изложения такова, что вначале дается текст статьи или описание конкретной ситуации; затем формулируются вопросы к тексту; далее следуют «Ответы»: в авторской трактовке на предлагаемые вопросы. Повторимся — именно в авторской трактовке, поэтому читатели, при желании, могут корректировать ответы и предлагать свою версию.

Настоящая публикация является одним из первых опытов подобного рода, поэтому авторы будут признательны читателям за критические замечания и предложения, которые можно направлять на адрес кафедры: economtheory@hse.ru.

МИКРОЭКОНОМИКА

ВВЕДЕНИЕ. КРИВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ

Кейс 1

ИЗМЕНЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ ДРЕВНЕГО ВАВИЛОНА¹

Л. Н. Гумилев излагает следующую версию упадка Вавилона: был основан амореями в XIX в. до н. э.; завоеван ассирийцами в VII в. до н. э., которых в 612 г. до н. э. разгромили халдеи.

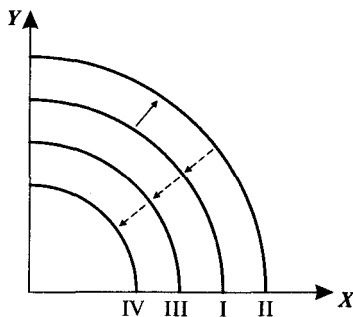
Хозяйство Вавилонии базировалось на системе ирригации междуречья Тигра и Евфрата. Так как воды Тигра и Евфрата во время половодий несут много взвеси с Армянского нагорья, а засорение плодородной почвы песком и гравием бессмысленно, то избыточные воды сбрасывались в море через Тигр. По совету жены — египетской царевны Нитокрис — царь халдеев Навуходоносор II построил канал Паллукат, начинавшийся выше Вавилона и оросивший крупные земельные массивы за пределами речных пойм Тигра и Евфрата. Евфрат стал течь медленнее, в оросительных каналах накапливались селевые отложения. Это способствовало увеличению трудовых затрат на поддержание оросительной сети в прежнем состоянии; воды Паллуката, проходившего через сухие территории, вызвали засоление почв. Земледелие перестало быть рентабельным. Вавилон пустел и в 129 г. до н. э. стал добычей парфян. К началу нашей эры от него остались только руины, в которых ютилось небольшое поселение иудеев. Потом исчезло и оно. Исправить последствия мелиорации в Двуречье не удалось и потомкам.

¹ Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. М.: Мишель и Ко, 1993. С. 428—430.

Вопрос

Проанализируйте изложенную ситуацию. Покажите, как менялись производственные возможности Вавилонии непосредственно после строительства канала и с течением времени.

Ответ



После строительства канала Паллукат производственные возможности Вавилонии расширились, так как система оросительного земледелия пополнилась дополнительными земельными массивами. Кривая производственных возможностей из положения I сместилась в положение II. В дальнейшем, по мере наложения негативных явлений замедления течения Евфрата (накопление отложений в оросительных каналах, засоление почв), производственные возможности сокращаются и кривая производственных возможностей Вавилонии возвращается в исходное положение, а затем смещается ближе к началу координат, отражая дальнейшее сокращение производственных возможностей Двуречья (земледелие перестало быть рентабельным, Вавилон пустел...).

Кейс 2

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ

В квартире преподавателя экономической теории устанавливают новые окна производства компании «Окна Роста». В беседе с монтажниками оконных систем выяснилось, что в их квартирах уже стоят пластиковые окна этой компании. «Компания продала нам пластиковые окна со скидкой в 45%, а монтаж был бесплатный, так как устанавливали окна мы сами», — поделились они. Своим заказчикам компания поставляет пластиковые окна по цене 15 278 руб., а оконно-балконные блоки по цене 17 301 руб. Стоимость монтажных работ составляет 15% стоимости изделия. Для выполнения работ по замене одного окна (или оконно-балконного блока) требуется бригада из двух монтажников. В течение одного дня такая бригада может установить два окна (или одно окно и один оконно-балконный блок). Информация об оплате труда монтажников в «Окнах Роста» является конфиденциальной и третьим лицам не разглашается. Поэтому относительно заработной платы монтажников примем предположение, что за установку одного окна (или оконно-балконного блока) каждому монтажнику компания платит 600 руб.

Далее выяснилось, что и другие производители пластиковых окон продают своим сотрудникам окна со скидкой. Так, в деловых контактах с разными сотрудниками фирмы «Фабрика окон» была получена следующая информация: для внешних заказчиков фирма поставляет пластиковые окна по цене 18 746 руб., установка одного окна стоит покупателю 6600 руб. Оконно-балконный блок поставляется по цене 27 955,2 руб., его монтаж обходится внешним клиентам в 9900 руб. Монтаж одного изделия осуществляется силами одного работника. Со слов монтажника «Фабрики окон», за установку одного окна он получает 585 руб., а за установку оконно-балконного блока — 870 руб. Себе он купил у фирмы «Фабрика окон» со скидкой в 30% два пластиковых окна и один оконно-балконный блок, а монтаж этих изделий ему ничего не стоил, поскольку их установку он осуществлял собственными силами.

Вопросы

1. Действительно ли для монтажников компании «Окна Роста» и фирмы «Фабрика окон» монтажные работы были бесплатными? Что такое альтернативные издержки (альтернативная стоимость)? Каковы

альтернативные издержки замены одного окна для монтажников компании «Окна Роста» и для монтажника фирмы «Фабрика окон»? Одного оконно-балконного блока?

2. Какова выгода каждого монтажника при замене одного окна? При замене одного оконно-балконного блока?
3. Каковы альтернативные издержки замены всех старых окон и оконно-балконных блоков в квартирах монтажников на новые, пластиковые? Допустим, в каждой из двух квартир заменили по два окна и одному оконно-балконному блоку.
4. Какую выгоду в целом получила бригада монтажников из компании «Окна Роста» при замене старых окон и оконно-балконных блоков на новые по сравнению с обычными потребителями? Какую выгоду в целом получил монтажник фирмы «Фабрика окон»?

Ответы

1. Монтажники ошибочно считают, что поскольку окна в своих квартирах устанавливали они сами и им не пришлось платить деньги за монтажные работы, то монтаж для них был бесплатным. Альтернативные издержки (альтернативная стоимость) производства данного продукта (данного блага) — это количество других продуктов (других благ), от которых пришлось отказаться, чтобы произвести (получить) данный продукт. Величина альтернативных издержек (альтернативной стоимости) измеряется ценностью наилучшей из отвергаемых альтернатив. При замене одного окна или одного оконно-балконного блока монтажники отказываются:
 - от других возможностей использования тех денег, которыми они расплатились за новое окно или новый оконно-балконный блок;
 - от дохода, так как каждый из них на установке одного окна мог заработать 600 руб.

Таким образом, для монтажников компании «Окна Роста» альтернативные издержки замены одного окна (или оконно-балконного блока) на новое пластиковое включают в себя не только явные издержки, непосредственно связанные с приобретением окна или оконно-балконного блока, но и неявные издержки в виде потерянного заработка. Явные издержки по приобретению одного окна составляют $15\,278 \text{ руб.} \cdot 0,55 = 8402,9 \text{ руб.}$, а по приобретению одного оконно-балконного блока —

17 301 руб. \cdot 0,55 = 9515,55 руб. Величина неявных издержек, возникающих при замене одного окна/оконно-балконного блока, составит 600 руб. \cdot 2 = 1200 руб., так как для установки требуется работа двух монтажников. Следовательно, альтернативные издержки замены одного окна на новое пластиковое составляют 8402,9 руб. + 1200 руб. = 9602,9 руб., а альтернативные издержки замены одного оконно-балконного блока — 9515,55 руб. + 1200 руб. = 10 715,55 руб.

2. Для обычного потребителя замена одного окна/оконно-балконного блока сопровождается затратами на приобретение нового окна/оконно-балконного блока и оплату монтажных работ. Поэтому затраты клиента компании «Окна Роста» на замену одного окна составят 15 278 руб. + 15 278 руб. \cdot 0,15 = 17 569,7 руб., а на замену одного оконно-балконного блока — 17 301 руб. + 17 301 руб. \cdot 0,15 = 19 896,15 руб. Выгода, получаемая монтажниками при замене одного окна/оконно-балконного блока, определяется как разность между затратами обычного потребителя и альтернативными издержками его замены для монтажников. Выгода при замене одного окна составит 17 569,7 руб. — 9602,9 руб. = 7966,8 руб., выгода при замене одного оконно-балконного блока: 19 896,15 руб. — 10 715,55 руб. = 9180,6 руб.
3. Альтернативные издержки замены старых окон и оконно-балконных блоков в квартирах монтажников компании «Окна Роста» на новые пластиковые включают стоимость приобретения монтажниками этих изделий у производителя (с учетом соответствующей скидки) и неявные издержки: $(15\,278 \text{ руб.} \cdot 4) \cdot 0,55 + (17\,301 \text{ руб.} \cdot 2) \cdot 0,55 + 600 \text{ руб.} \cdot 6 \cdot 2 = 59\,842,7 \text{ руб.}$
4. Для обычных потребителей компании «Окна Роста» издержки в связи с заменой 4 окон и 2 оконно-балконных блоков включают стоимость новых изделий $(15\,278 \text{ руб.} \cdot 4) + (17\,301 \text{ руб.} \cdot 2) = 95\,714 \text{ руб.}$ и стоимость монтажных работ $0,15 \cdot 95\,714 \text{ руб.} = 14\,357,1 \text{ руб.}$ Всего 110 071,1 руб. Выгода, которую получила бригада монтажников компании «Окна Роста» в целом по сравнению с обычными потребителями, равна разности между затратами обычных потребителей и альтернативными издержками замены старых окон и оконно-балконных блоков на новые для монтажников: $110\,071,1 \text{ руб.} - 59\,842,7 \text{ руб.} = 50\,228,4 \text{ руб.}$

Для монтажника фирмы «Фабрика окон» альтернативные издержки замены одного окна на новое пластиковое составят $18\,746 \text{ руб.} \cdot 0,7 +$

+ 585 руб. = 13 707,2 руб., а оконно-балконного блока — 27 955,2 руб. \times \times 0,7 + 870 руб. = 20 438,64 руб. Обычному потребителю фирмы замена одного окна обойдется в 18 746 руб. + 6600 руб. = 25 346 руб., одного оконно-балконного блока — 27 955,2 руб. + 9900 руб. = 37 855,2 руб. Следовательно, выгода монтажника фирмы «Фабрика окон» при замене одного окна составит 25 346 руб. — 13 707,2 руб. = 11 638,8 руб., выгода при замене одного оконно-балконного блока — 37 855,2 руб. — 20 438,64 руб. = 17 416,56 руб. Его совокупная выгода (11 638 руб. \cdot 2) + 17 416,56 руб. = 40 692,56 руб.

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ. РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Кейс 3

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. СПРОС И ВЕЛИЧИНА СПРОСА¹

В информационной программе «Сегодня» журналист телеканала НТВ в репортаже о состоянии мирового рынка нефти говорил о том, что в результате роста мировых цен на нефть следует ожидать падения мирового спроса на этот ресурс.

Вопрос

Что видится некорректным в высказывании журналиста? Как правильно формулировать утверждение о последствиях для мирового рынка повышения цены на нефть?

Ответ

Изменения спроса (падение спроса или его возрастание) являются результатом действия неценовых детерминант на рынке конкретного товара и отражаются на графике соответствующими сдвигами кривой рыночного спроса (см. рис. 1а, б).

Изменение цены данного товара вызывает изменение *величины* спроса, что находит отражение в движении вдоль кривой рыночного спроса. При этом в соответствии с законом спроса величина спроса изменяется в направлении, противоположном изменению цены (см. рис. 1б). Поскольку в данном случае речь идет об изменении цены на мировом рынке нефти, то правильной формулировкой последствий роста цены является: «в результате роста мировых цен на нефть следует ожидать падения *величины* мирового спроса на этот ресурс».

¹ НТВ, март 2005 г., программа «Сегодня».

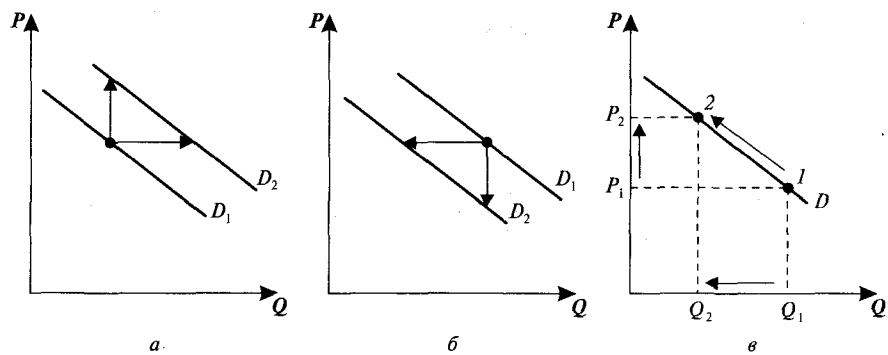


Рис. 1. Изменения спроса в результате действия неценовых факторов

Кейс 4

ПРОДАВЦЫ ЛИЦЕНЗИОННЫХ DVD-ДИСКОВ ПРОТИВ ПИРАТОВ

Источник: Ведомости. 2005. № 181 (1462). 28 сент.

По данным Российской антипиратской организации, в России в 2004 г. было продано 70 млн. DVD-дисков примерно на 70 млн долл., из них легально — около 10 млн. Warner Home Video и Univesal Pictures International решили снизить цену на лицензионные DVD-диски, продаваемые в России, с 300–350 руб. до 199 руб. за диск. За счет этого лидеры продаж видеопродукции надеются потеснить пиратов, продающих нелегальные копии по 150 руб. и ниже. Продавцы DVD-дисков полагают, что новая цена благотворно отразится на объемах продаж лицензионной продукции. Они прогнозируют рост объема продаж DVD-дисков на легальном рынке на 30%.

Вопрос

С позиций теории спроса и предложения проанализируйте ситуацию на рынке видеопродукции. Дайте на содержательном уровне экономическое обоснование ожиданиям продавцов лицензионной видеопродукции. Почему им удастся потеснить пиратов, ведь цена на лицензионные DVD-диски будет все-таки выше цены пиратских дисков?

Ответ

Прогноз продавцов лицензионной видеопродукции роста объема продаж DVD-дисков основан на следующих положениях теории спроса и предложения:

а) на законе спроса — между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость. Если цена на товар снижается, то количество товара, которое желают и могут приобрести покупатели, возрастает (см. рис. 2а);

б) лицензионные DVD-диски и их пиратские копии являются товарами-субститутами, поэтому изменение цены на один из этих товаров, при прочих равных условиях, вызывает изменение спроса на другой товар в том же направлении. В данном случае снижение цены на лицензионные

DVD-диски с 300–350 руб. до 199 руб. за диск приведет к сокращению спроса на пиратские копии, что повлечет снижение объема продаж при каждом возможном уровне цены. Это означает, что при сохранении цены на пиратские диски на прежнем уровне — 150 руб. за диск — объем продаж пиратской продукции снизится (рис. 2б).

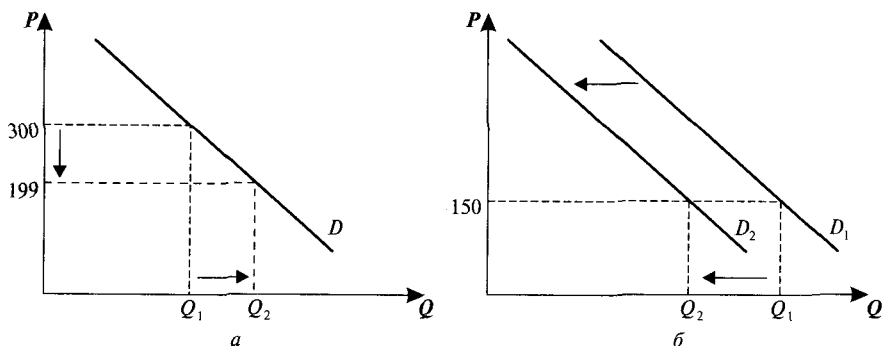


Рис. 2. Рынок лицензионных и пиратских DVD-дисков:

а — рынок лицензионных DVD-дисков; б — рынок пиратских DVD-дисков

Несмотря на то что цена лицензионных дисков остается более высокой, нежели «пиратских», ожидания легальных производителей оправданы, так как их продукция выгодно отличается по качеству, наличию бонусов в виде дополнительных материалов к фильму, фирменной упаковки и т. д. А рост доходов населения способствует снижению чувствительности объемов спроса к цене дисков.

Кейс 5

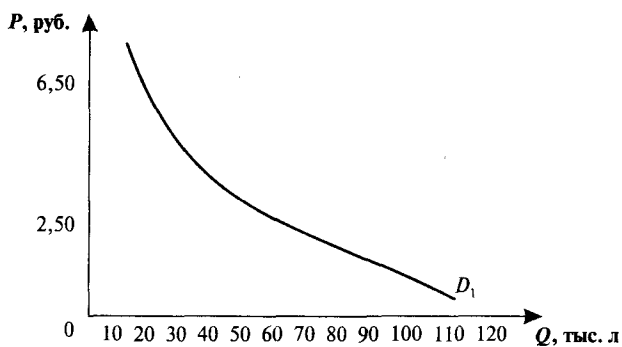
ФАКТОРЫ СПРОСА НА БЕНЗИН В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Описываемая ситуация относится к началу 2000 г. и затрагивает такой вид деятельности, как розничная торговля автомобильным горючим через автозаправочные станции. Бензиновый рынок столицы к этому моменту становится все более устойчивой и консервативной структурой со своими жесткими правилами и четким разделением ролей. Ушли в прошлое «дикие» бензовозы. Рассматриваемый период уже характеризуется достаточной стабильностью и до определенной степени бесконфликтным существованием фирм-операторов. Бензиновый рынок имеет деление на две крупные составные части: государственные автозаправочные станции (далее — АЗС) и коммерческие автозаправочные комплексы.

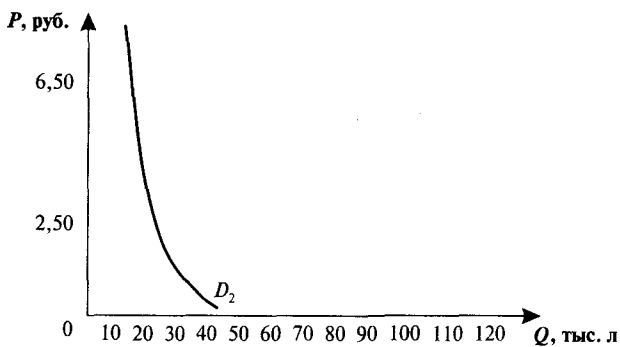
Отпускные цены на бензин устанавливает Московская ассоциация, учитывая общее положение на топливном рынке страны. Правда, это делается в виде «вилки», т. е. продавцам разрешается по своему усмотрению устанавливать цены в пределах рамок нефтяного союза. Например, ассоциация сообщает, что отпускные цены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

Цена, безусловно, является одним из основных факторов спроса на рынке нефтепродуктов в Москве и Московской области для подавляющего большинства покупателей бензина. Эти покупатели реагируют на изменение цены бензина даже в пределах 0,1 руб./л. Поэтому некоторые автозаправочные станции, расположенные на МКАД, были вынуждены снизить цену с верхней границы «вилки» до нижней из-за значительного уменьшения объема выручки после того как была установлена цена на уровне верхней границы.

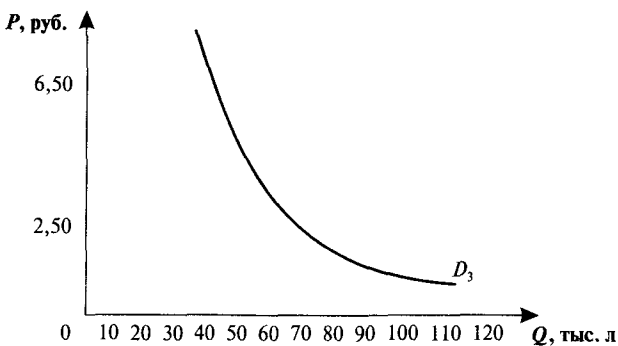
Однако на разных рыночных сегментах наблюдается различная ценовая эластичность спроса на бензин, что и демонстрируют кривые спроса, представленные ниже. Первая кривая характеризует спрос обычного мелкого частного на «синих, красных, белых «Жигулях» (см. рис. 3а). Вторая и третья кривые описывают спрос на бензин двух других групп потребителей автомобильного топлива (см. рис. 3б, в).



а



б



в

Рис. 3. Кривые спроса:

а – 1-й группы потребителей бензина; б – 2-й группы потребителей бензина; в – 3-й группы потребителей бензина

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

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

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

Резкое ухудшение финансового состояния потребителей, прежде всего так называемого среднего класса, привело к тому, что уменьшился спрос на товары вообще, в том числе и на бензин. В советские времена машина для человека являлась предметом роскоши, а не средством передвижения: автомобиль был показателем достатка и положения в обществе. В постперестроечное время автомобиль как вид транспорта стал доступен более широким слоям населения. Средний класс вообще перестал пользоваться другими видами транспорта. Расходы на бензин занимали небольшую часть в бюджете соответствующей семьи. После дефолта,

на фоне общего снижения реальных доходов и роста цен, доля расходов семьи на бензин значительно возросла. Поэтому дефолт спровоцировал уменьшение спроса на бензин среди населения, получавшего зарплату в рублях.

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

Рассмотрим одну из автозаправочных станций, расположенных в Московском регионе. До кризиса в 1998 г. она приносила ежедневную выручку в размере 60 тыс. руб., когда 1 л бензина в среднем стоил 2 руб. 50 коп. В середине 1999 г. выручка составляла около 104 тыс. руб. в день при средней цене бензина 6 руб. 50 коп. Обменный курс до 17 августа 1998 г. составлял: 1 долл. = 6 руб. Курс американского доллара в середине 1999 г. равнялся приблизительно 24 руб. Таким образом, средняя цена бензина в долларовом выражении до дефолта составляла 0,42 долл. за 1 л, а через год — 0,27 долл. за 1 л.

Вопросы

1. В тексте перечислены основные факторы, воздействующие на спрос бензина в Московском регионе. Объясните, как именно они влияют на спрос?
2. Какие еще факторы, помимо тех, что перечислены в тексте, могут оказывать воздействие на спрос бензина в данном регионе?
3. В тексте представлены три типа кривых спроса на бензин, характеризующие три основных вида потребителей бензина на Московском рынке. Определите, каких именно потребителей характеризуют 2-я и 3-я кривые спроса.
4. Не пользуясь дополнительными расчетами, а лишь опираясь на информацию, содержащуюся в описании ситуации, определите: является ли

спрос на бензин эластичным по цене на отдельной автозаправочной станции в Московском регионе.

5. Рассчитайте коэффициенты точечной и дуговой эластичности спроса на бензин по цене бензина (в рублевом выражении).
6. Рассчитайте коэффициенты точечной и дуговой эластичности спроса на бензин по его цене с поправкой на курс доллара США, т. е. приняв доллар в качестве денежной единицы.
7. Не показалось ли вам странным значение коэффициента ценовой эластичности спроса, полученное в предыдущем задании? Чем можно объяснить такую странность?

Ответы

1.

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

2. *Уровень цен на бензин в том районе, где расположена автозаправочная станция данной фирмы.* Данный фактор тоже является достаточно значимым и тесно связан с предыдущим фактором. Помимо конкуренции между фирмами вообще, существует локальная конкуренция между несколькими автозаправочными станциями, расположенными недалеко друг от друга. Потребители, регулярно приобретающие бензин в данном районе города, могут сравнить цены на бензин и будут выбирать

автозаправочную станцию, предлагающую самые низкие цены, если качество бензина и обслуживания в АЗС примерно одинаковое.

3. *Цена на товары-комплемнты (цены на сами автомобили и запчасти для автомобилей).* Спрос на бензин можно назвать в определенной мере производным от спроса на личный автотранспорт. При этом бензин и автомобиль являются совершенными комплементариями — сам по себе бензин не нужен в потреблении и автомобиль без топлива тоже не может удовлетворять потребность, для которой он предназначен. Поэтому если ситуация на рынке автомобилей такова, что потребители не могут себе позволить приобретать автомобили, то и спрос на бензин резко сократится — он просто станет не нужен домохозяйствам.

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

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

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

Все три фактора (рост цен на бензин, снижение уровня реальных доходов потребителей и рост доли расходов на бензин в бюджете среднестатистической семьи) имели место в России в 1990-е годы и особенно резко проявились после кризиса 1998 г.

6. *Налоговая политика государства.* Данный вопрос достаточно подробно раскрыт в описании ситуации. Из курса микроэкономики также известно, что введение различных налогов и сборов обычно приводит к сокращению предложения товара (если налогами облагаются продавцы товара) или к снижению спроса (если их должны выплачивать покупатели товара). На практике чаще всего встречается первая ситуация, в результате чего производители (продавцы) будут пытаться включить налоги в цену продукции. При этом выделение суммы сбора отдельной строкой в кассовом чеке вызывает психологический эффект — потребители считают, что цены завышены необоснованно (именно такая реакция описана в тексте). В результате введение налогов приводит к тому, что величина спроса сокращается, так как для потребителей обычно это означает простое повышение цены.

2. Таких факторов достаточно много. Перечислим лишь некоторые из них.

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

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

автозаправочной станции по сравнению с другими АЗС, тем больше спрос на ее бензин, и наоборот.

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

4. *Цены на товары-субституты.* В данном случае в качестве товаров-субститутов можно рассматривать различные группы товаров в зависимости от широты определения анализируемого рынка. Если говорить собственно о рынке автомобильного топлива, то для конкретного вида бензина (например, АИ-95) ближайшим заменителем будет бензин другого вида (например, АИ-92), а для бензина в целом товаром-субститутом является газ. Здесь уместно вспомнить период конца 1980-х — начала 1990-х годов, когда бензин был дефицитным ресурсом, и многие российские автомобилисты оснащали машины специальными газовыми баллонами и заправлялись, соответственно, не бензином, а газом.

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

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

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

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

6. *Другие факторы.* В долгосрочный период спрос на бензин в данном регионе зависит от изменения числа жителей (демографический фактор) и общей деловой активности (экономические спады и подъемы) — макроэкономический фактор. Кроме того, косвенными параметрами спроса на бензин являются: состояние и развитие дорожной сети и ее загруженность, организация парковок для автомашин, развитие сети общественного транспорта, уровень сервиса на общественном транспорте (ритмичность и точность его работы, отсутствие тесноты и шума, наличие кондиционеров и общественных туалетов).

3. В описании ситуации прямо указывается, что первая кривая характеризует спрос на бензин владельцев недорогих машин (например, «Жигулей» или «Москвичей»). К этим потребителям в полной мере применимы все рассуждения, приведенные в ответах на 1-й и 2-й вопросы. Для них чрезвычайно важен такой фактор, как доля расходов на бензин в семейном бюджете, который определяет степень эластичности спроса по цене. В свою очередь, доля расходов зависит от цены бензина и уровня реальных доходов потребителей. Очевидно, что доходы этой группы владельцев автомашин не очень велики. Поэтому даже небольшое повышение цены бензина существенно увеличит долю расходов на данный товар в их бюджете и, следовательно, приведет к значительному уменьшению спроса на бензин. Другими словами, спрос на бензин этой группы потребителей является эластичным по цене бензина, что и отражает достаточно пологая кривая спроса на рис. 3а.

Теперь проанализируем кривые, характеризующие спрос на бензин 2-й и 3-й групп потребителей.

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

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

Что же касается третьей группы потребителей, то к ним относятся юридические лица. Другими словами, третья кривая спроса иллюстрирует спрос на бензин предприятий, занимающихся теми или иными видами перевозок. Это строительные компании, коммерческие фирмы, имеющие в своем распоряжении грузовой транспорт и осуществляющие перевозку грузов. Это также государственные и муниципальные предприятия, сосредоточивающие в своих руках обширный парк милицейских, полевых и прочих транспортных средств. Это и машины, осуществляющие сельскохозяйственные посевные и уборочные работы.

Спрос на бензин юридических лиц вообще представляет особый интерес, так как влияющие на него факторы во многом отличаются от факторов спроса на бензин первой группы потребителей. Так, если рассматривать государственные и муниципальные предприятия, то для них уровень

цены практически не имеет значения. Во-первых, потому что их деятельность финансируется преимущественно из бюджета, а не из собственного кармана. Во-вторых, потому что общественная потребность в их услугах чрезвычайно велика. Этим и объясняется крайне низкая эластичность их спроса на бензин по той цене, которая отражена на графике в форме достаточно крутой кривой спроса.

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

4. В описании ситуации прямо указывается, что «покупатели реагируют на изменение цен на бензин даже в пределах 0,1 руб./л. Поэтому некоторые автозаправочные станции, расположенные на МКАД, были вынуждены снизить цену с верхней границы «вилки» до нижней — из-за значительного уменьшения объема выручки после того, как сначала была установлена цена на уровне верхней границы». Студенты должны вспомнить, что при неэластичном спросе на товар повышение цены товара приводит к увеличению выручки продавцов, а при эластичном — ведет к уменьшению выручки продавцов. В описанной реальной ситуации первоначальный рост цены бензина на рассматриваемых автозаправочных станциях привел к сокращению выручки, что заставило продавцов бензина впоследствии снизить цену. Таким образом, легко сделать вывод, что спрос на бензин на отдельной автозаправочной станции является эластичным по цене.

Этому факту можно дать логическое объяснение. Если мы говорим о бензине, продающемся на отдельной автозаправочной станции, то у него очень много близких заменителей. Это — бензин, продающийся на АЗС, расположенных по соседству. Поэтому если рассматриваемая нами автозаправочная станция повысит цену на продаваемый ею бензин, а ее конкуренты не сделают аналогичный шаг, тогда часть потребителей перестанет покупать бензин на данной АЗС и перейдет к ее конкурентам. В результате объем спроса на бензин данной автозаправочной станции

сократится в большей степени, чем увеличилась цена бензина, т. е. мы можем констатировать достаточно эластичный спрос по цене.

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

5. Нам известно из описания ситуации, что одна из автозаправочных станций, расположенных в Московском регионе, приносила ежедневную выручку в размере 60 000 руб. до кризиса в 1998 г., когда 1 л бензина в среднем стоил 2 руб. 50 коп. Разделив величину выручки на цену 1 л бензина, мы можем определить, какое количество бензина продавалось ежедневно на данной автозаправочной станции:

$$Q_1 = \frac{TR_1}{p_1} = \frac{60\,000}{2,5} = 24\,000.$$

Также известно, что в середине 1999 г. ежедневная выручка автозаправочной станции составляла уже около 104 тыс. руб. при средней цене бензина 6 руб. 50 коп. за 1 л, т. е. до кризиса ежедневно продавалось 24 тыс. л бензина, а через год — около 16 тыс. л:

$$Q_2 = \frac{TR_2}{p_2} = \frac{104\,000}{6,5} = 16\,000.$$

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

$$\begin{aligned} p_1 &= 2,5; \\ p_2 &= 6,5; \\ Q_1 &= 24\,000; \\ Q_2 &= 16\,000. \end{aligned}$$

Определим коэффициент точечной ценовой эластичности спроса в первоначальной точке:

$$\epsilon_p^d = \frac{\Delta Q \cdot p}{\Delta p \cdot Q},$$

где $p = p_1$, а $Q = Q_1$.

Получаем следующее выражение:

$$\epsilon_p^d = \frac{(16\,000 - 24\,000) \cdot 2,5}{(6,5 - 2,5) \cdot 24\,000} = -0,2.$$

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

$$\epsilon_p^d = \frac{(16\,000 - 24\,000) \cdot 6,5}{(6,5 - 2,5) \cdot 16\,000} = -0,8.$$

Из расчетов видно, что значения коэффициентов эластичности в первой и второй точках существенно различаются. Это означает, что формула точечной эластичности недостаточно корректна в данном случае. Здесь целесообразнее использовать формулу дуговой эластичности спроса на бензин по цене бензина. Эта формула дает нам следующее значение коэффициента эластичности:

$$\epsilon_p^d = \frac{\Delta Q(p_1 + p_2)}{\Delta p(Q_1 + Q_2)} = \frac{(16\,000 - 24\,000) \cdot (2,5 + 6,5)}{(6,5 - 2,5) \cdot (24\,000 + 16\,000)} = -0,45.$$

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

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

6. Нам известно, что обменный курс до 17 августа 1998 г. составлял: 1 долл. США = 6 руб. Курс доллара США в середине 1999 г. равнялся

приблизительно 24 руб. Таким образом, средняя цена бензина в долларовом выражении до дефолта составляла 0,42 долл., а через год — 0,27 долл.

Теперь наши исходные данные выглядят следующим образом:

$$\begin{aligned} p_1 &= 0,42; \\ p_2 &= 0,27; \\ Q_1 &= 24\,000; \\ Q_2 &= 16\,000. \end{aligned}$$

Определим коэффициент точечной ценовой эластичности спроса, воспользовавшись уже известной формулой:

$$\varepsilon_p^d = \frac{\Delta Q^* p}{\Delta p^* Q}.$$

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

$$\varepsilon_p^d = \frac{(16\,000 - 24\,000) \cdot 0,42}{(0,27 - 0,42) \cdot 24\,000} = 0,93.$$

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

$$\varepsilon_p^d = \frac{(16\,000 - 24\,000) \cdot 0,27}{(0,27 - 0,42) \cdot 16\,000} = 0,9.$$

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

$$\varepsilon_p^d = \frac{\Delta Q(p_1 + p_2)}{\Delta p(Q_1 + Q_2)} = \frac{(16\,000 - 24\,000) \cdot (0,27 + 0,42)}{(0,27 - 0,42) \cdot (24\,000 + 16\,000)} = 0,92.$$

7. Из расчетов видно, что коэффициенты эластичности спроса, полученные в предыдущем пункте, являются положительной величиной. Это означает, что снижение цены бензина привело к сокращению объема спроса на бензин. Данный факт противоречит экономической теории,

согласно которой на рынке подавляющего большинства товаров и услуг действует закон спроса, т. е. при снижении цены товара объем спроса на данный товар должен увеличиваться, а не уменьшаться. Исключения составляют лишь товары Гиффена, спрос на которые снижается с падением цены. Однако нет никаких оснований полагать, что бензин является товаром Гиффена. Тем более что в расчетах, произведенных в пункте 5, результаты были другими. Почему же значения ценовой эластичности спроса получились положительными?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, вспомним определение ценовой эластичности спроса: ценовая эластичность спроса показывает, на сколько процентов изменится величина спроса на товар при изменении цены товара на один процент и *при прочих равных условиях*.

Таким образом, для того чтобы расчет коэффициента ценовой эластичности спроса был корректным, необходимо, чтобы все остальные факторы, влияющие на спрос, не менялись в течение рассматриваемого периода. К сожалению, данная предпосылка не выполняется в описанной ситуации, следовательно, оценка эластичности спроса по цене просто не может быть корректной.

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

Данную ситуацию можно проиллюстрировать графиком (см. рис. 4). В такой ситуации расчет коэффициента эластичности является некорректным и не может использоваться для анализа потребительского спроса.

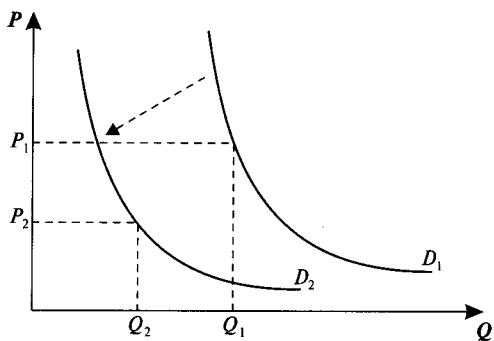


Рис. 4. Уменьшение спроса на бензин в результате сокращения реальных доходов потребителей

Кейс 6

ПРОБЛЕМЫ АПЕЛЬСИНОВОГО РЫНКА

Источник: Дедюхина А. Проблемы апельсинового рынка // Эксперт. 2001. № 20. 28 мая.

Для американских производителей апельсинов 2001 г. может оказаться самым худшим за последнюю четверть века, — считают местные эксперты. Проблемы поставщиков связаны со значительным превышением предложения апельсинового сока над спросом на мировых рынках. В Бразилии и США, главных «апельсиновых» державах мира, в последние годы собирают рекордное количество апельсинов (рис. 5).

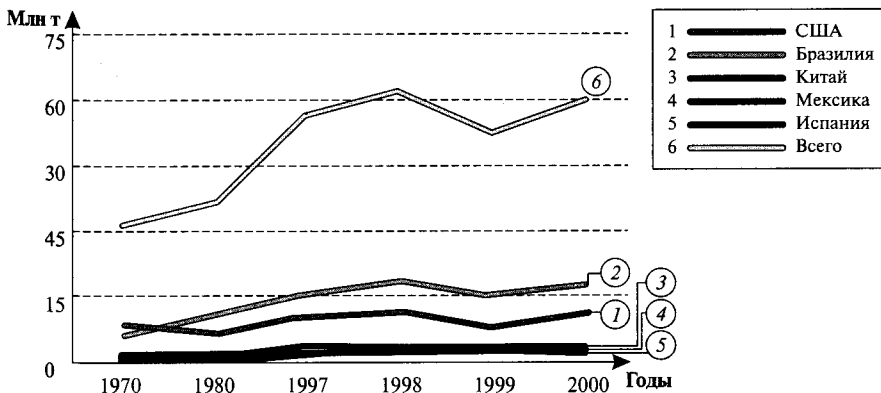


Рис. 5. Производство апельсинов в мире

В прошлом году, например, поставки свежего сока из Флориды составили 619 млн л, увеличившись по сравнению с 1999 г. почти в два раза. По оценкам американских экспертов, сегодня производители апельсинов в США зарабатывают на ящике цитрусовых весом 90 фунтов (40,5 кг) всего 2,55 долл., что существенно меньше, чем в 1980-е годы и начале 1990-х годов.

Помимо перепроизводства в Америке есть и ряд других причин, отрицательно влияющих на цены. Проявляют себя новые конкуренты. В нынешнем году в Азии, одном из крупнейших рынков реализации американских и бразильских апельсиновых натуральных соков, может появиться несколько крупных производителей апельсинов. Китай, например, в этом году должен собрать до 12 млн т этих цитрусовых. По мнению

экспертов, Китай сможет самостоятельно обеспечивать свои потребности в одном из самых популярных безалкогольных напитков. Мешает и почти полное отсутствие координации между участниками мирового апельсинового рынка. В прошлом году бразильские компании начали на рынке соков ценовую войну, что привело к снижению мировых цен сразу на 40–50%. Цены опустились до самого низкого уровня за последние 14 лет, и рынку пришлось восстанавливаться в течение нескольких месяцев.

Вопросы

1. Выделите мировые рынки, о которых идет речь в статье.
2. Почему рекордные урожаи апельсинов, которые получили американские производители в 2000–2001 гг., их не обрадовали? Объясните логику возникновения проблем у американских производителей апельсинов. Приведите графическую интерпретацию.
3. Как динамика цен на цитрусовые сказалась на мировом рынке натуральных апельсиновых соков?
4. Как сказались на мировых рынках апельсинов и апельсинового сока появление в Азии крупных производителей апельсинов? Приведите графическую интерпретацию. Укажите четко, изменение спроса или изменение предложения повлекло за собой отрицательную динамику цен на цитрусовые.
5. Что такое ценовая война? Почему бразильские компании вели ее на рынке соков, если это привело к снижению мировых цен на 40–50%? Разве бразильским компаниям невыгодны высокие цены на цитрусовые?

Ответы

1. В статье речь идет о мировом рынке апельсинов и мировом рынке апельсиновых натуральных соков.
2. Рекордные урожаи апельсинов в Бразилии и США, главных поставщиков этой продукции на мировой рынок, в 2000–2001 гг. привели к увеличению предложения апельсинов и, следовательно, снижению их цены (рис. 6). Говорить об изменении спроса на апельсины материал статьи оснований не дает, но в результате роста предложения апельсинов вырос объем их продаж. Поскольку затраты производителей

апельсинов в США в эти годы существенно не снизились, падение цен на цитрусовые привело к снижению прибылей американских производителей. Рост объема продаж апельсинов не компенсирует падение прибыли в результате снижения цен.

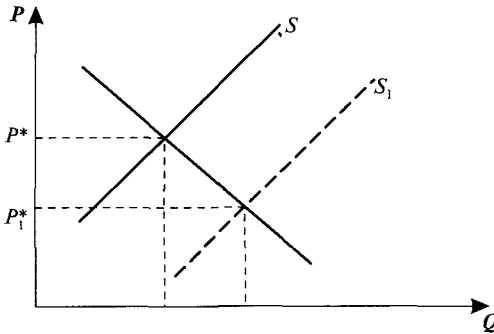


Рис. 6. Изменение ситуации на мировом рынке апельсинов в результате рекордных урожаев в США и Бразилии

3. Снижение цен на апельсины, которые являются, как известно, сырьем для производства натуральных апельсиновых соков, послужило причиной увеличения предложения апельсинового сока как на внутренних рынках Бразилии и США, так и на мировом рынке. В результате цена натурального апельсинового сока на мировом рынке упала, а объем продаж увеличился (рис. 7).

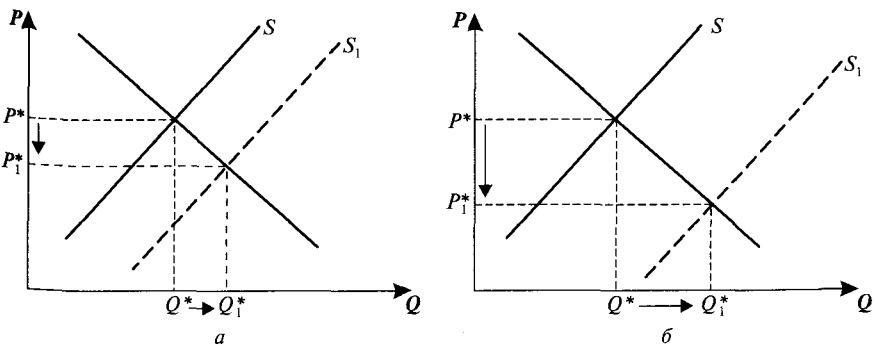


Рис. 7. Изменения рыночной ситуации на мировых рынках апельсинов и апельсинового сока в результате рекордных урожаев цитрусовых в Бразилии и США:
 а – мировой рынок апельсинов; б – мировой рынок апельсинового сока

4. Появление крупных производителей апельсинов в Азии, которая, как указано, была одним из крупнейших рынков реализации американских и бразильских апельсиновых натуральных соков, приведет к тому, что спрос как на апельсины, так и на свежие апельсиновые соки на мировых рынках (основными поставщиками на которые являются США и Бразилия) снизится, так как потребность в этих продуктах будет частично или полностью покрыта азиатскими производителями (рис. 8).

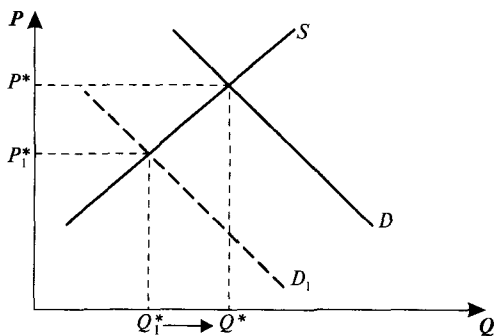


Рис. 8. Изменение ситуации на мировом рынке апельсинов в результате появления заметных производителей апельсинов в Азии

5. Ценовая война — это последовательное снижение цен конкурирующими фирмами на рынке олигополии. В действительности поставщиков апельсинов на мировой рынок не так уж мало. Поэтому, когда бразильские апельсиновые компании снизили цены, их конкуренты, чтобы не потерять покупателей и сохранить свои объемы продаж, вынуждены были также снизить цены. Бразильские поставщики вновь снизили цены, конкуренты были вынуждены снова пойти на снижение цен. В результате мировые цены на апельсины упали на 40–50%. Низкие цены выгодны покупателям, но разорительны для компаний, которые теряют значительную долю прибыли или даже несут убытки. Ценовую войну бразильские компании развязали не потому, что высокие цены на апельсины им не выгодны. Цель ценовой войны — вынудить конкурентов продавать апельсины по убыточным ценам, разорить их и заставить уйти с рынка.

Кейс 7

РЫНОК ЗЕРНА. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ РЫНКАМИ

Представленные здесь материалы отражают состояние мирового рынка зерна и рынка зерна в России в течение двух последних лет.

Источник: Эксперт. 2006. № 43 (537). 20–26 нояб.

Низкий урожай зерновых в странах — традиционных производителях зерна и появление на мировом рынке новых крупных покупателей, например Индии, Китая, — события, вызвавшие изменения на мировом рынке зерна в 2006 г. Во второй половине 2006 г. на зерновом рынке России также произошли изменения. Зерновых в России в 2006 г. собрали меньше, чем в прошлом году: в частности, валовой сбор пшеницы уменьшился с 50,8 млн т до 47,3 млн т. Цены на зерно нового урожая с самого начала уборки были примерно на 20% выше уровня прошлого года. Рост цен продолжался весь сезон и достиг своего исторического максимума: цена на пшеницу третьего класса с 2800 руб. за тонну в прошлом году выросла до 4500 руб. в 2006 г. Стремительное увеличение стоимости зерна в этом году может стать стимулирующим фактором для наращивания производства в следующем сезоне. Сельхозпроизводители могут вложить больше средств в технологии повышения урожайности, освоить новые посевные площади.

Источник: Эксперт. 2007. № 4. 29 янв. — 4 февр.

В ежегодном послании Конгрессу «О положении в стране» президент США Джордж Буш объявил о планах в сфере энергетики, в частности об увеличении роли альтернативных источников. В своем выступлении Джордж Буш предложил рассчитанный на десять лет план, по которому США собираются приостановить выбросы углекислых газов. Для этого к 2018 году потребление бензина должно снизиться на 20%. Примерно 15% бензина, используемого на транспорте, Буш предлагает заменить альтернативным топливом, а еще 5% возникнут в результате повышения эффективности американских автомобилей. Как заявил президент Конгрессу, сокращение потребления бензина на 20% позволит отказаться от 75% импорта нефти с Ближнего Востока. Главным альтернативным источником должно стать биотопливо, производство которого планируют увеличить в пять раз. Прежде всего, речь идет об этаноле, который обычно получают из сахарного тростника, зерновых и свеклы. После речи Буша взлетели фьючерсы на зерно — популярное сырье для этанола.

Источник: Эксперт. 2007. № 21. 4–10 июня.

Наступление уборочной страды ознаменовалось серьезным — на 20–30% — повышением цен на ячмень, рожь и пшеницу. Прошлогодние рекорды побиты.

Как и в прошлом году, сегодня удорожание зерновых — общемировая тенденция, для которой существуют фундаментальные причины. Мировые запасы зерна сокращаются, потребление увеличивается вместе с ростом населения, и в такой ситуации любая реальная или воображаемая опасность снижения очередного урожая вызывает паническое или спекулятивное повышение цен на зерно в общемировом масштабе. Несколько дней назад, по данным Интерфакса, департамент сельского хозяйства правительства США снизил прогноз по сбору пшеницы в мире примерно на 10% в связи с неблагоприятными погодными условиями в разных регионах: дождливой погодой в европейских странах, засушливой — в России и Украине. Мировые запасы зерна сократились до 112 млн т, что является 25-летним минимумом. Эта информация послужила причиной стремительного повышения стоимости фьючерсных контрактов — на Чикагской бирже цены достигли 11-летнего максимума.

Подобная ситуация не может не влиять на уровень цен на российском рынке. Если в прошлом году в начале сезона цена на пшеницу в Новороссийском порту составляла 140 долл. за тонну, то сегодня это 240 долл. Краснодарский озимый ячмень, к уборке которого приступили неделю назад, сегодня предлагается по 4 тыс. руб. за тонну, тогда как год назад цена стартовала с отметки 2 тыс. руб. Снижение прогноза по сбору зерновых в России тоже играет свою роль. Из-за засухи и жары в мае — начале июня сбор зерновых прогнозируется на уровне 76 млн т, что меньше, чем было собрано в прошлом году (78,6 млн т). На Украине, по оценкам Минсельхоза РФ, недобор будет более существенным — до 25%. Очевидно, в течение ближайших месяцев следует ждать запрета на экспорт украинского зерна до тех пор, пока не будет сформирован определенный запас внутри страны. А это значит, что экспортный спрос на российское зерно увеличится. При этом внутреннее потребление зерна в России также растет — развивающееся животноводство требует все больше кормов, основу которых составляют зерновые культуры.

Сложившаяся ценовая конъюнктура весьма благоприятна для отечественных сельхозпроизводителей и в итоге может сыграть существенную роль в развитии сельского хозяйства страны. Получая большую выручку, сельхозпроизводители больше вкладывают в свои технологии, технику,

что, в конечном счете, положительно влияет на урожайность. В некоторых хозяйствах постоянно растущая урожайность уже превышает 55 ц с га при средней урожайности в стране 42 ц с га. Объем засеянных площадей тоже увеличивается при хорошем спросе. После удачного в отношении ценовой конъюнктуры прошлого зернового года засеянные площади увеличились на 1,5 млн га и, по данным Минсельхоза РФ, составили 49 млн га.

Кроме того, на рынке труда менеджеры в сельском хозяйстве котируются на уровне «нефтяных генералов», а уборочная техника российских заводов сегодня становится дефицитом. Однако существенного изменения ситуации в сельхозпроизводстве стоит ожидать не раньше чем через три-четыре года.

Менее радужными могут быть последствия высокой цены на зерновые для перерабатывающих секторов: производства макаронных, хлебобулочных изделий, свиноводства и птицеводства.

Источник: Эксперт. 2007. № 24. 25 июня — 1 июля.

За последний год зерно, кукуруза, кофе и какао значительно подорожали (на 30–80%). Цены на сельхозпродукцию выросли вслед за повышением стоимости нефти и металлов. В 2007 г. стоимость кукурузы и пшеницы выросла до самого высокого уровня за последнее десятилетие. Удорожание сельскохозяйственного сырья вызвало опасение, что потребители по всему миру столкнутся с более высокими ценами на продовольствие, что может «разогнать» инфляцию. Кроме того, цены на многие виды сырья — от кукурузы до сахара — растут из-за повышающегося интереса к биотопливу, получаемому из них. По данным исследования инвестиционного банка *Goldman Sachs*, если планы правительства США и стран ЕС насчет производства биотоплива будут полностью реализованы, то мировой спрос на него вырастет с 10 млрд галлонов в 2007 г. до 25 млрд в 2010 г. В результате спрос на сельскохозяйственное сырье будет увеличиваться ежегодно на 2,6% (до 2006 г. он рос в среднем на 1,9%).

Источник: Эксперт. 2007. № 26. 9–15 июля.

В Сибири отмечен резкий рост цен на зерно и продукцию зернопереработки. В июне он составил 50%. Слишком много неблагоприятных факторов сложилось этим летом в одно целое, и все это ударило по зерновому рынку: высокие мировые цены, неурожай в европейской части России и небольшие запасы зерна прошлого года. Ажиотажа добавило то, что

планы на хороший урожай в нынешнем сезоне придется подкорректировать. По разным оценкам, в европейской части из-за засухи недобор урожая пшеницы составит до 40%. Следствием этих причин стало повышение цен на зерно в Сибири с 3,2 тыс. руб. за тонну в апреле до 6 тыс. в июне, а на муку — с 6 тыс. до 9 тыс. руб. за тонну.

Источник: Эксперт. 2007. № 31. 27 авг. — 2 сент.

По оценкам Международного зернового совета, мировой сбор пшеницы составит в 2007 г. 607 млн т, а не 614 млн т, как ожидалось еще весной. Плохие прогнозы на урожай во многих регионах привели к рекордному росту цен на пшеницу.

На торгах в Чикаго бушель пшеницы с поставкой в сентябре подорожал до 7,26 долл. Стоимость бушеля с поставкой в декабре выросла до 7,40 долл. Предыдущий рекорд — 7,50 долл. за бушель — был зафиксирован в 1996 г.

Канада, второй крупнейший поставщик пшеницы после США, объявила, что урожай 2007 г. может оказаться на 20% ниже прошлогоднего из-за плохой погоды. В странах Евросоюза пшеницы соберут меньше прошлогоднего на 38%. Во Франции, Британии и Германии — из-за чрезмерно дождливой погоды, а в Венгрии, Польше, Румынии, Греции и Италии — из-за чрезмерной жары. Засуха в Австралии тоже привела к сокращению сбора пшеницы, по некоторым оценкам, на 25%. В то же время страны — импортеры зерна, среди которых Китай, Индия, Япония и другие, активизировали закупки, ожидая дальнейшего роста цен из-за опасений неурожая.

С конца марта пшеница подорожала уже на 68%. Мировые запасы пшеницы оказались на самом низком уровне с 1979 г. Взвинтил цены и бум потребления биотоплива, для производства которого используется пшеница.

Дорогая пшеница потянет за собой подорожание продовольствия по всему миру. Поскольку около половины собранной пшеницы используется на корм животным, то цены вырастут не только на мучные товары, но и на мясо, птицу, молочные продукты и яйца.

Источник: НТВ. Программа «Сегодня». 2007. 14 сент.

Евросоюз идет на экстренные меры, чтобы преодолеть зерновой кризис — под засев собираются отдать все земли. Из-за плохой погоды сейчас мировые цены на пшеницу находятся на самой высокой отметке за

последние более чем десять лет. Европейские амбары с зерном практически пусты: в прошлом году там хранилось 14 млн т пшеницы, а сейчас — всего один. В мире ситуация немногим лучше. Во всем виноваты плохая погода и экологичные автомобили. Из зерна гонят этанол, главный компонент модного ныне биотоплива. Это уже больно ударило по кошельку европейцев — вчера бастовали итальянцы, они ввели суточный мораторий на потребление любимой пасты. А французы жить не могут без свежей выпечки. В свете этого ЕС идет на решительные меры — Еврокомиссия собирается снять запрет на обработку части сельскохозяйственных земель. Раньше одна десятая их всегда была незасеянной, чтобы избежать кризиса перепроизводства.

Источник: Эксперт. 2007. № 34. 17–23 сент.

В этом году впервые цены на зерно не снизились в момент, когда на рынок шла продукция нового урожая. Наоборот, они росли. Средняя цена на пшеницу 3-го класса за две последние недели июня выросла на 474 руб. и достигла 5880 руб. за тонну. В прошлом году цены на зерно в этот период снижались и составляли соответственно 3430 и 3015 руб.

Всплеск цен на зерно в России заставил поволноваться многих. С июня идут разговоры, что вот-вот государство начнет зерновые интервенции ради того, чтобы в преддверии выборов не слишком огорчать электорат ростом цен на социально значимые товары, особенно хлеб. А это значит, что автоматически будут введены ограничения на экспорт, чтобы дешевое зерно не ушло из страны.

Первопричиной роста цен стал дефицит зерна на мировом рынке. Россия является активным игроком на рынке зерна, занимая сейчас пятое место среди экспортеров (10% мирового экспорта). Естественно, мировая конъюнктура не могла пройти незамеченной для нашей страны. В итоге если раньше новый урожай, как правило, вызывал снижение цен, то в этом году наоборот. По данным Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР), стартовая цена пшеницы, предназначенной на экспорт, составила 235–249 долл. за тонну против 145–150 долл. за тонну годом ранее, а в настоящий момент она достигла 340 долл. Экспортные цены потянули за собой цены внутренние, и прежде всего — на близком к экспортным портам Юге, где цена пшеницы в июне достигла 6 тыс. руб. за тонну.

В ожидании ценовой гонки повысили цену на свою продукцию следующие в цепочке — мукомолы и хлебопеки, а затем и розница. Политики на федеральном и региональном уровнях заволновались. Создалась угроза для инфляционных ориентиров, которые должно поддерживать правительство. В начале сентября министр экономического развития и торговли Герман Греф заявил, что «правительство готово к зерновой интервенции», и обещал «отслеживать ситуацию».

Между тем противники проведения зерновых интервенций, которые неизбежно повлекут за собой экспортные ограничения, приводят весомые аргументы в защиту своей точки зрения. По данным Российского зернового союза, между ростом цен на пшеницу и ростом цен на хлеб нет однозначной зависимости, поскольку стоимость зерна составляет 18–20% от конечной стоимости хлеба. В Зерновом союзе полагают, что если и проводить товарные интервенции, то не ранее января 2008 г. Игорь Павенский, ведущий эксперт ИКАР, также считает, что нельзя в угоду политике жертвовать экономикой аграрной отрасли. Он замечает, что отнюдь не все выиграли от роста экспортных цен. Так, далекие от портов сибиряки за тонну зерна выручали в период ажиотажа тысячи на полторы меньше южан. Это означает, что внутренний рынок не может предложить аграриям компенсации на уровне мирового. А если при хорошем урожае те 10–12 млн т зерновых, что обычно уходят за рубеж, останутся в стране, то рынок обрушится, инвестиционные возможности сократятся.

Источник: Эксперт. 2007. № 37. 8–14 окт.

Практически все участники рынка и наблюдатели уверены, что мировая конъюнктура, поднявшая цены на российскую пшеницу, предоставила отечественному зерновому хозяйству, может быть, последний шанс начать развиваться интенсивно.

Как проясняет Евгения Серова, эксперт Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, повышение урожайности зерновых в России до 20 ц с га по сравнению со временами СССР, когда этот показатель составлял 15–16 ц, происходило просто за счет выведения из производства маргинальных земель. Между тем сохранявшийся до недавнего времени уровень цен на зерно не позволял широко использовать такие возможности интенсификации производства, как применение удобрений и средств защиты растений, элитных семян и современных технологий возделывания почвы. Недоступность эффективных ресурсов приводила

к дополнительным издержкам. Так, по данным Российского зернового союза, из-за низкого качества семян в стране использовали для посева 12 млн т зерна, когда можно было обойтись 9 млн т.

В конечном счете, интенсификация сельского хозяйства позволит России максимально реализовать в мировой торговле свой природный потенциал.

В следующем году, как ожидается, производство зерновых вырастет (если погодные условия будут лучше, чем в этом), прежде всего, за счет увеличения посевных площадей. Причем результаты будут видны не только в Евросоюзе, в котором собираются изменить регулятивные требования, но и в других странах, где фермеры очень заинтересовались зерновыми культурами. Однако, поскольку уровень запасов зерна в настоящее время низкий, привести рынок в состояние баланса сразу не получится. Для этого потребуются серьезное увеличение урожая, чего не произойдет еще как минимум несколько лет. В лондонском исследовательском центре Economist Intelligence Unit считают, что рост цен на мировом рынке зерна продолжится как минимум два года. К 2009 г. можно ожидать увеличения цен не менее чем на 25% по сравнению с нынешним уровнем.

Россия и страны Черноморского бассейна часто играют очень важную роль в те периоды, когда у пяти ведущих экспортеров (США, Канада, Аргентина, Евросоюз и Австралия) показатели урожая не самые высокие. Но по объемам поставок Россия и ее соседи пока не занимают ключевых позиций. В случае ограничений на экспорт российского зерна серьезнее всего пострадают европейские государства, которые, как правило, закупают зерно в соседних регионах, в том числе в России.

За это время России нужно успеть занять более значимую позицию в качестве субъекта мирового рынка зерна. Но процесс может прерваться, не начавшись, если правительство задействует механизм зерновых интервенций с соответствующими экспортными ограничениями.

Изначально можно было предположить, что резкий рост цен на зерно позволит сельским производителям заработать существенные средства хотя бы для частичной модернизации и технического перевооружения. Однако перспективы введения заградительных пошлин на экспорт пшеницы и проведения зерновых интервенций могут снизить цены на внутреннем рынке, — считает Павел Скурихин, председатель совета директоров группы компаний «Сибирский аграрный холдинг».

Вопросы

Используя теорию спроса и предложения, проанализируйте ситуацию, которая сложилась на мировом рынке зерна и зерновом рынке России в 2006–2007 гг., и ответьте на следующие вопросы.

1. Какие факторы повлияли на состояние мирового рынка зерна и вызвали рост цен на пшеницу?
2. Какие факторы повлияли на состояние зернового рынка России?
3. Какие рынки оказали воздействие на мировой рынок зерна?
4. С позиций теории спроса и предложения является ли оправданным прогноз, сделанный в средствах массовой информации: «Стремительное увеличение стоимости зерна в этом году может стать стимулирующим фактором для наращивания производства в следующем сезоне. Сельхозпроизводители могут вложить больше средств в технологии повышения урожайности, освоить новые посевные площади»? В соответствии с этим прогнозом каких изменений можно ожидать в России на рынке сельхозтехники, рынке удобрений и рынке труда сельскохозяйственных работников в связи с увеличением цен на зерно? Как изменения на перечисленных рынках впоследствии могут сказаться на российском рынке зерна?
5. Как можно объяснить опасения экспертов в связи с возможными зерновыми интервенциями правительства? Почему эксперты считают, что вследствие зерновых интервенций зерновой рынок обрушится?

Ответы

1. В течение 2006–2007 гг. на мировом рынке зерна действовали факторы, которые вызвали расширение мирового спроса на зерно:
 - 1) увеличение потребления зерна, обусловленное ростом мирового населения;
 - 2) появление на мировом рынке новых крупных покупателей, например Индии, Китая;
 - 3) рост производства этанола — биотоплива для экологических автомобилей, основным сырьем для которого является зерно; в связи с этим прогнозируется ежегодное увеличение спроса на сельскохозяйственное сырье на 2,6%, тогда как ранее он рос в среднем на 1,9%;

4) пессимистические ожидания импортеров зерна, крупнейшие среди которых Индия, Китай, Япония и другие, активизировали закупки зерна, ожидая дальнейшего роста цен. Одновременно на мировом рынке уменьшилось предложение как результат сокращения мировых запасов зерна и снижения объемов сбора зерновых в мире (в соответствии с прогнозом — на 10%) неблагоприятных погодных условий в разных регионах мира — засухи, чрезмерной жары или чрезмерно дождливой погоды в России, Украине, Австралии, Канаде, Венгрии, Польше, Румынии, Греции, Италии. Расширение спроса и сокращение предложения однозначно приводит к росту равновесной цены. Равновесное количество в такой ситуации не определено, поскольку в материалах, характеризующих мировой рынок зерна, не представлена информация, позволяющая сделать конкретный вывод об изменении равновесного объема продаж. На приводимых ниже графиках (рис. 9а, б, в) показано, что при одновременном расширении рыночного спроса и сокращении рыночного предложения равновесный объем продаж может измениться по-разному, тогда как равновесная цена однозначно возрастает.

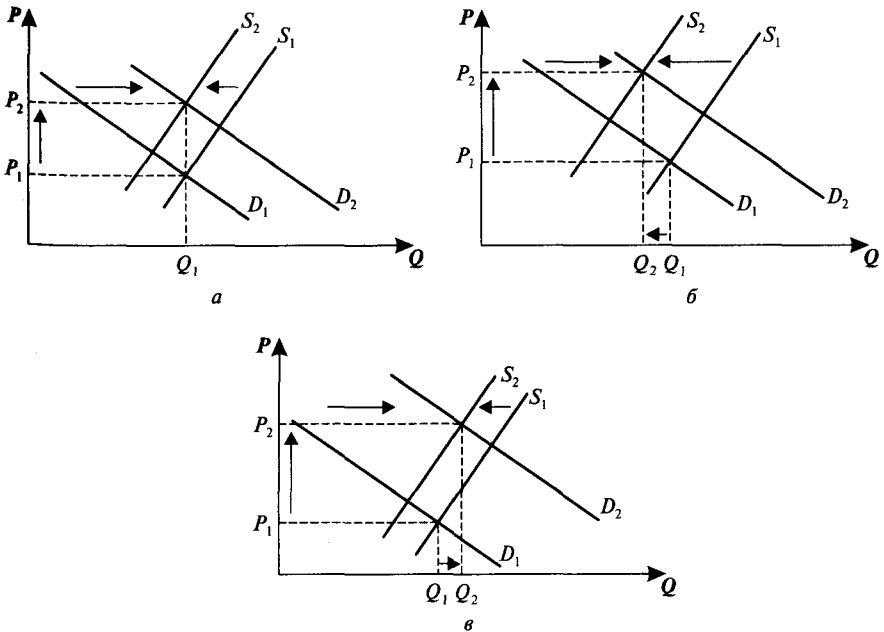
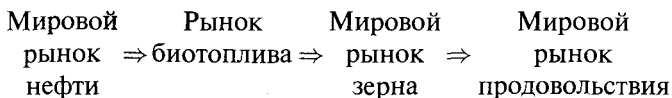


Рис. 9. Изменения равновесия на мировом рынке зерна

Таким образом, следствием рассматриваемых событий явился рост мировых цен на зерно, который наблюдается в течение двух последних лет. Только с конца марта 2007 г. пшеница подорожала на 68%.

2. На внутреннем зерновом рынке России за рассматриваемый период также произошли изменения, обусловленные внешними и внутренними причинами. Россия входит в число стран, являющихся главными поставщиками зерна на мировой рынок, занимая в настоящее время пятое место среди экспортеров зерна (10% мирового экспорта). Дефицит зерна на мировом рынке способствовал росту спроса на внутреннем рынке со стороны экспортеров зерна. Внутренним фактором повышения спроса на российское зерно явился рост потребления фуражного зерна, вызванный развитием животноводства, которому требуется все больше кормов. Предложение также изменилось. Урожай зерновых в России в 2006 г. собрали меньше, чем в прошлом году, в частности, валовой сбор пшеницы уменьшился с 50,8 млн т до 47,3 млн т; на 2007 г. прогнозируется сбор зерновых ниже уровня прошлого года. Эти факторы, вызвавшие увеличение спроса и сокращение предложения на внутреннем рынке России, привели к повышению внутренних цен на зерно.

3. Ситуация на мировом рынке зерна позволяет на конкретном примере показать взаимодействие рынков. Как было показано выше (рис. 5), на состояние мирового рынка зерна оказало влияние много факторов. В частности, спрос на мировом рынке зерна увеличивается вследствие растущего производства этанола — биотоплива, основным сырьем для которого является зерно. Для основных импортеров энергоносителей, прежде всего США, необходимость разрабатывать альтернативные источники энергии продиктована ситуацией на мировом рынке, где цены на нефть и природный газ в последнее десятилетие стабильно растут. В свою очередь, рост мировых цен на зерно повлечет за собой рост цен на мировом продовольственном рынке. А поскольку около половины собранной пшеницы используется на корм для животных, то подорожают не только мучные и хлебобулочные изделия, но и мясо, птица, молочная продукция и яйца. Таким образом, взаимосвязь рынков можно представить следующей цепочкой взаимодействий:



4. Прогноз оправдан: рост мировой и внутренней цен на зерно является фактором, стимулирующим в России инвестиции в новые технологии и освоение дополнительных посевных площадей (так, посевные площади в России в 2007 г. уже увеличились на 1,5 млн га по сравнению с 2006 г.). Это повлечет расширение предложения на внутреннем рынке зерна в России и будет способствовать увеличению спроса на рынке сельхозтехники, рынке удобрений и рынке труда сельскохозяйственных работников. На указанных рынках следует ожидать увеличения равновесных цен и равновесных количеств. Средства массовой информации уже отмечают изменения, происходящие на этих рынках: «...на рынке труда менеджеры в сельском хозяйстве котируются на уровне «нефтяных генералов», а уборочная техника российских заводов сегодня становится дефицитом». В свою очередь, рост цен на данных рынках, являясь фактором роста издержек в производстве зерна, будет ограничивать расширение предложения, поэтому в дальнейшем предложение зерна стабилизируется. Взаимодействие рынков можно отразить следующей схемой (рис. 10).

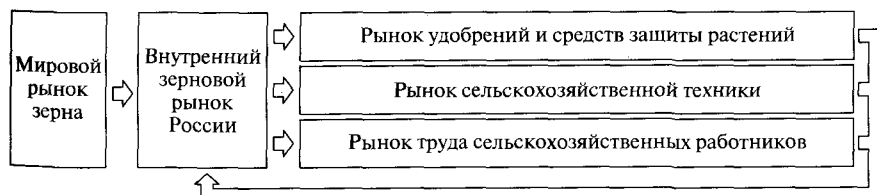


Рис. 10. Взаимодействие рынков

5. В case-study «Интервенции на товарном рынке как инструмент государственного регулирования» рассматривается механизм интервенций, используемый правительством России для стабилизации цен на внутреннем рынке зерна. При отсутствии ограничений внешней торговли основным источником роста цен на зерно на внутреннем рынке страны-экспортера является рост мировой цены¹ (см. рис. 11, где P_d — внутренняя цена при отсутствии внешней торговли).

Если экспорт из страны не будет ограничен, зерновые интервенции правительства приведут к расширению предложения, но не смогут

¹ Мы рассматриваем российскую экономику как «малую открытую экономику», внутренние цены которой формируются под воздействием цен мирового рынка и практически не отличаются от них.

стабилизировать цены на внутреннем рынке вследствие увеличения объемов экспорта (рис. 12).

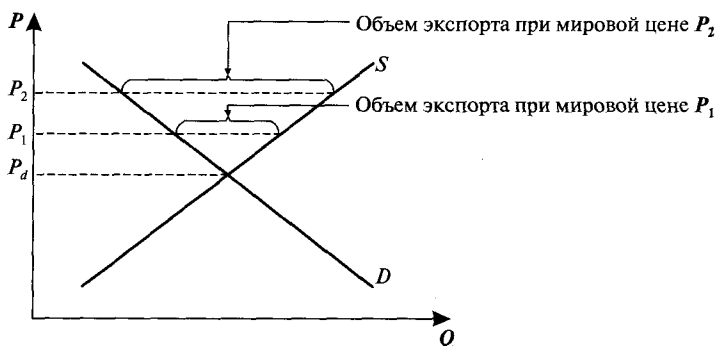


Рис. 11. Российский рынок зерна (влияние роста мировой цены)

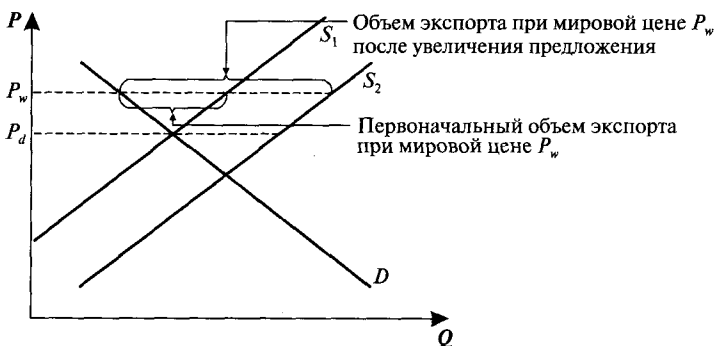


Рис. 12. Российский рынок зерна (влияние экспорта)

Следовательно, чтобы дешевое зерно не ушло из страны, зерновые интервенции дополняются ограничениями на экспорт, которые могут применяться в различных формах — в виде высоких экспортных тарифов, квотирования или прямого запрета на экспорт зерна. На рис. 13 отражены возможные последствия экспортных ограничений на зерновом рынке России. С учетом зерновых интервенций правительства величина предложения на внутреннем рынке России составит Q_s , а величина спроса Q_d . Образуется избыток в объеме $(Q_s - Q_d)$, который будет «толкать» цену вниз. Взаимодействие рыночного спроса и рыночного предложения при отсутствии экспорта (вследствие ограничительных мер правительства)

приведет к формированию цены P_d , которая будет существенно ниже текущей цены P_w , т. е. «рынок обрушится» и, следовательно, «инвестиционные возможности сократятся».

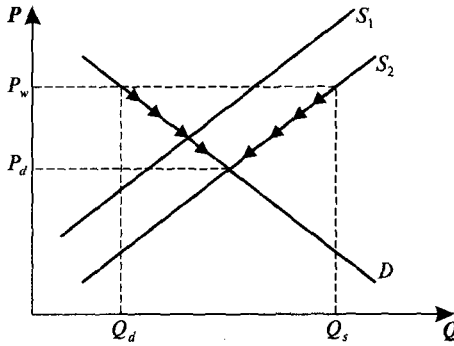


Рис. 13. Российский рынок зерна (последствия экспортных ограничений)

Кейс 8

РЫНОК ЖИЛЬЯ. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Источник: Янушкевич Я. Рост на 500 руб. за метр в месяц // Ведомости. 2006. 29 авг.

Новосибирск. «С начала года 1 кв. м в типовых новостройках ежемесячно дорожал на 500 руб., к августу рост цен составил 15–20%, а престижные новостройки в центре города увеличились в цене на 25–40%», — подсчитал директор АН «Байт» Игорь Ковалев.

— Новостройки дорожают из-за повышения цен на вторичном рынке — с начала года оно составило 30–40%, — говорит специалист левобережного отделения АН «Дельта» Сергей Скипа. Он поясняет, что «вторичка» стала очень популярной из-за большой доступности ипотечных кредитов — каждая третья сделка на вторичном рынке совершается с привлечением банковских кредитов. Распространение ипотеки обернулось стремительным ростом цен, и сейчас вторичное жилье стоит дороже готовых новостроек. Владельцы квартир в старых домах спешат продать свои «сталинки» и «хрущевки», чтобы переехать в новые квартиры, — констатирует собеседник. Строители вынуждены поднимать цены на новостройки, в том числе из-за роста стоимости стройматериалов: с начала года кирпич подорожал почти в 2 раза, а цемент — на 25–30%, — добавляет директор строительной компании «Союз-10» Александр Михайлов. По его словам, в Новосибирске рентабельность жилищного строительства составляет не более 15%, исключение — новостройки в центре города.

Риэлторы отмечают рост числа инвестиционных сделок. — Если в прошлом году с целью перепродажи приобреталось около 10% новостроек, в начале года их количество возросло до 15–20%, сейчас до 25% квартир приобретают инвесторы, — говорит Скипа. По мнению большинства опрошенных «Ведомостями» риэлторов, до конца года рост цен на новостройки составит еще около 10%. На осень по традиции приходится всплеск спроса на недвижимость и, соответственно, рост цен, — поясняет директор риэлторской компании «Акрополь» Зафар Умаров. По мнению Умарова, больше всего подорожают квартиры, на которые приходится массовый спрос: однокомнатные стоимостью до 1,2 млн руб. и двухкомнатные — до 1,8 млн руб.

Вопросы

1. Выявите факторы, которые влияют на спрос на новостройки в г. Новосибирске. Рассуждения проиллюстрируйте графиками.
2. Выявите факторы, которые оказывают влияние на предложение новых квартир в г. Новосибирске.
3. Объясните, используя ответы на предыдущие вопросы, стремительный рост цен на новое жилье в г. Новосибирске.

Ответы

1. Спрос на новостройки растет под влиянием изменения ситуации на рынке взаимосвязанного товара, каким является вторичное жилье (рис. 14). Рост цен на «вторичку», ставшую очень популярной из-за большой доступности ипотечных кредитов, приводит к росту спроса на новостройки и росту цен на них.

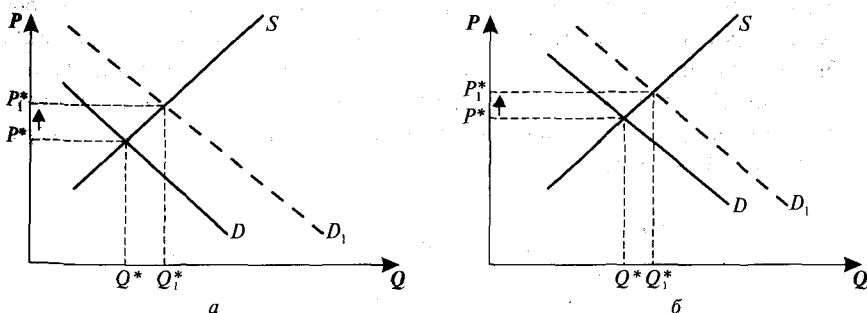


Рис. 14. Влияние изменения ситуации на рынке вторичного жилья на изменение спроса на взаимосвязанный товар — новое жилье:
 а — рынок вторичного жилья; б — рынок новостроек

Другим фактором, увеличивающим спрос на новое жилье, являются инвестиционные покупки. Число покупателей на рынке новостроек растет за счет тех, кто покупает квартиры не для их использования, а с целью дальнейшей перепродажи.

2. Фактором, влияющим на предложение новостроек, является рост стоимости стройматериалов. Строители из-за удорожания строительных материалов вынуждены поднимать цены, по которым они готовы продать

новые квартиры, т. е. увеличивают цену предложения. Рыночное предложение в результате уменьшается, провоцируя рост цен (рис. 15).

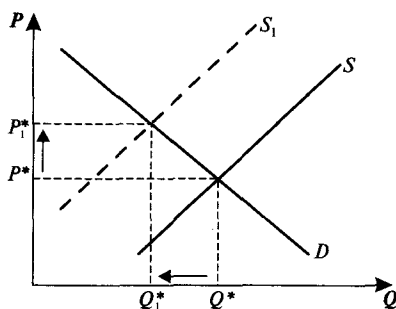


Рис. 15. Снижение предложения новостроек по причине роста стоимости строительных материалов

3. Стремительный рост цен на новое жилье в Новосибирске объясняется изменением как спроса, так и предложения в направлении, которое ведет к росту цен. Рост цен мог не быть столь стремительным, если бы увеличение спроса сопровождалось ростом предложения. Однако в Новосибирске сложилась ситуация увеличения спроса на новостройки на фоне уменьшения их предложения, что и вызывает стремительный взлет цен (рис. 16).

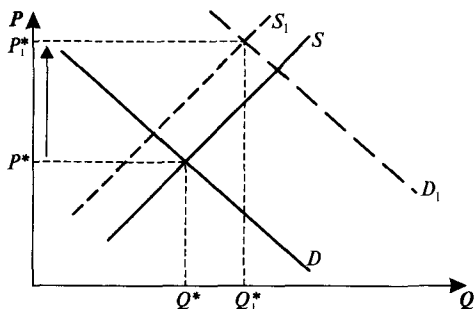


Рис. 16. Рост цен на новое жилье в Новосибирске в результате изменения спроса и предложения

Источник: Мусатов А. Москвичи и нефтяники // Ведомости. 2006. 29 авг.

Санкт-Петербург. Спрос на новые квартиры в Санкт-Петербурге преподнес сюрприз экспертам и строителям, приобретя к началу лета

характер ажиотажа. По словам коммерческого директора *RBI* Михаила Возиянова, с начала года средняя цена 1 кв. м выросла на 80% и уже сейчас приблизилась к 2000 долл.

— Ажиотаж создается самими потребителями, он — результат повышенного спроса, — убежден заместитель директора Центрального агентства недвижимости (ЦАН) Владимир Головань. Ажиотажный настрой петербургских покупателей подогревается притоком инвесторов из Москвы и северных нефтяных регионов России, — говорит Головань. По его оценке, доля иногородних покупателей выросла с 10–15% в начале года до 30% в его середине и может увеличиться до 50% к концу года. Кроме индивидуальных инвесторов — чаще всего топ-менеджеров крупных столичных фирм — в последнее время все больше квартир покупают представители компаний для корпоративных нужд. Они берут сразу большие объемы — до 30% квартир в строящемся доме, — рассказывает Головань. — Инвесторы из северных регионов часто приобретают квартиры для своих детей, которые приезжают в Петербург учиться.

— Одним из факторов роста цен стало и вливание в сегмент новостроек банковских денег в виде ипотечных кредитов, — говорит гендиректор Центра развития проектов компании «Петербургская недвижимость» Илья Еременко. По оценке ЦАН, в первом полугодии 2006 г. было выдано чуть менее 3600 ипотечных кредитов. За весь 2005 г. их число составило 4400.

Возиянов считает, что основная причина роста цен не иногородние инвесторы, а сокращение предложения на рынке. По оценке «Петербургской недвижимости», с начала года объем предложения сократился с 3,11 млн до 1,76 млн кв. м. — Ввод новых объектов находился на смешотворно низком уровне — за полугодие были начаты продажи в домах суммарной площадью 280 000 кв. м, тогда как продано за этот период в шесть раз больше, — говорит Еременко.

По оценке президента холдинга «Эталон-ЛенСпецСМУ» Вячеслава Заренкова, предложение сократилось по нескольким причинам. Первой из них он называет изменение процедуры распределения земельных участков, произошедшее еще в 2003–2004 гг. Изменение заключалось в прекращении целевой выдачи девелоперам¹ участков под строительство

¹ Девелопер — предприниматель, получающий свою прибыль от создания объектов недвижимости, для чего он выступает в качестве автора идеи проекта; покупателя земельного участка под застройку; организатора проектирования объекта, нанимателя заказчика, генподрядчика и т. п.; финансирует сам либо привлекает в случае необходимости инвестиции.

жилья и одновременном запуске системы открытых аукционов. — Но пригодных для продажи участков под застройку оказалось недостаточно, — говорит Заренков. Другой причиной он считает принятие Госдумой Федерального закона «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости...»¹, который привел к почти годовому спаду строительной активности. — Часть строительных компаний пыталась разработать схемы работы с покупателями в рамках нового закона, другая часть — просто решила переждать и свернула инвестиционные проекты, — говорит Заренков.

Вопросы

1. Как объясняет стремительный рост цен жилья на рынке недвижимости Санкт-Петербурга заместитель директора Центрального агентства недвижимости Владимир Головань? Какие причины называет коммерческий директор RBI Михаил Возиянов? Объяснения подтвердите графиками.
2. Покажите, что одним из факторов роста цен стало влияние на сегмент новостроек банковских денег в виде ипотечных кредитов.
3. Какова специфика рынка жилья Санкт-Петербурга по сравнению с другими нестоличными рынками недвижимости?

Ответы

1. Стремительный рост цен жилья на рынке недвижимости Санкт-Петербурга заместитель директора ЦАН В. Головань объясняет повышением спроса на жилье. Одним из факторов роста спроса он называет приток инвесторов из Москвы и северных нефтяных регионов России.

¹ Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 22 декабря 2004 г.) призван обеспечить дополнительные гарантии для дольщиков, вкладывающих свои денежные средства в строительство как жилых, так и нежилых объектов. Согласно Закону застройщик вправе привлекать денежные средства после получения разрешения на строительство объекта; опубликования проектной декларации и при наличии государственной регистрации права собственности или права аренды застройщика на земельный участок, предоставленный для строительства. Закон определяет административную ответственность лиц, привлекающих денежные средства дольщиков-застройщиков, за неисполнение ими принятых на себя обязательств.

- Увеличение числа покупателей на рынке недвижимости сдвигает график функции спроса вправо-вверх, цена и объемы продаж растут (рис. 17).

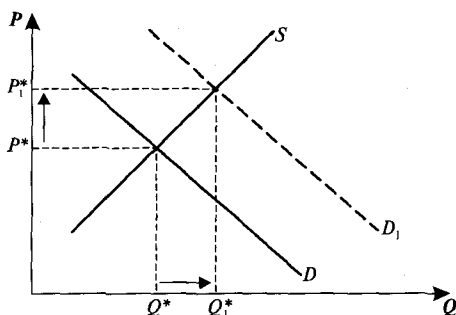


Рис. 17. Ситуация на рынке недвижимости Санкт-Петербурга, складывающаяся в результате притока инвесторов из Москвы и северных нефтяных регионов

Коммерческий директор RBI М. Возиянов видит основную причину роста цен в сокращении предложения на рынке недвижимости (рис. 18).

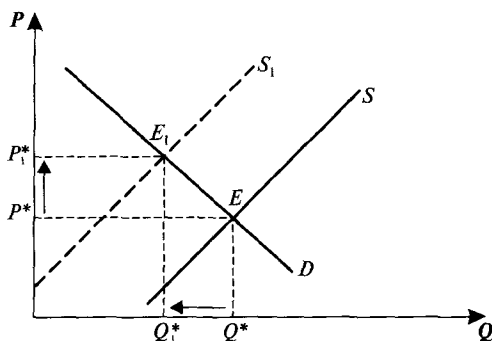


Рис. 18. Ситуация на рынке недвижимости Санкт-Петербурга в результате снижения предложения

Предложение сократилось под воздействием роста затрат застройщиков. Прекращение целевой выдачи девелоперам участков под строительство жилья и запуск системы открытых аукционов увеличили затраты застройщиков на приобретение земельных участков, тем более что пригодных для продажи участков под застройку оказалось недостаточно. Затраты застройщиков выросли также в результате принятия Федерального закона

«Об участии в долевом строительстве...», согласно которому застройщик может привлекать денежные средства только после получения разрешения на строительство объекта и выполнения ряда других условий.

2. Ипотека — это долгосрочный кредит, который выдается на приобретение недвижимости. Увеличение числа ипотечных программ сделало ипотеку доступной для возрастающего числа граждан, которые раньше не могли и думать о приобретении недвижимости. Получив долгосрочный банковский кредит, они предъявляют спрос на жилье, рыночный спрос на недвижимость растет, провоцируя рост цен (рис. 19).

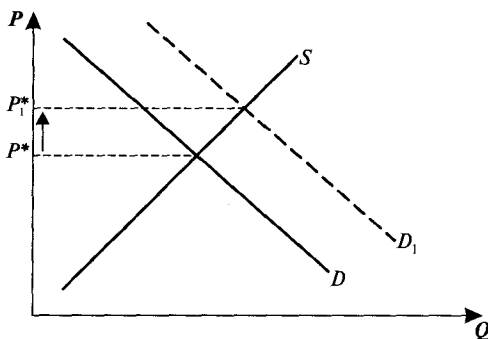


Рис. 19. Рост цен в результате вливания в сегмент новостроек банковских денег в виде ипотечных кредитов

3. Спецификой рынка жилья Санкт-Петербурга в сравнении с другими нестоличными рынками недвижимости является его привлекательность для иногородних покупателей из Москвы и других регионов России.

Источник: Бондаренко И. Нечего купить // Ведомости. 2006. 29 авг.

Нижний Новгород. С начала года цены на первичное жилье выросли на 20–30% в зависимости от его месторасположения и вида, а на некоторых объектах повысились на 50%. Главной причиной их увеличения застройщики называют слишком маленький объем предложения. Причины помельче — возросшая стоимость стройматериалов и дорого обходящееся компаниям расселение ветхого фонда для освобождения площадок под застройку.

По словам Андрея Чуранова, менеджера отдела первичного рынка компании «Монолит», в первом квартале рост цен составил 8–10%, во

втором — уже 10–15%, а в третьем — цены растут на 10–15% ежемесячно. В результате в Верхних Печерах — спальном районе, традиционно пользующемся спросом, — цена в 1000 долл. за 1 кв. м уже никого не смущает, хотя в начале года по такой цене продавали жилье в престижном центре города. — Видимо, мы сильно занижали доходы нижегородцев, на практике оказалось, что платежеспособность населения весьма высокая, — говорит Чуранов.

По мнению Натальи Корнеевец, директора по договорным отношениям риэлторской компании «Содружество-НН», решительности, с которой жители города скупают подорожавшее жилье, способствует и возросшая доступность ипотечных кредитов, и их разнообразие. — Вслед за федеральным агентством по ипотечному жилищному кредитованию снижают ставки многие банки, — отмечает Корнеевец. — Сейчас в среднем по городу кредит на новостройки можно взять под 13–17% годовых в рублях на период строительства, после оформления права собственности ставка снижается до 11,5–15% годовых. Добавьте к этому низкий, от 10% стоимости жилья, размер первоначального взноса и вы получите все возрастающую популярность ипотеки.

Бурные темпы роста цен на жилье вновь привлекли к первичному рынку внимание частных инвесторов. Как считает директор Нижегородского центра научной экспертизы Татьяна Романчева, оптовая скупка квартир из уникального явления превратилась в рядовой факт: застройщики покупают жилье у коллег для расселения ветхого фонда, столичные инвестиционные компании — для последующей перепродажи.

Спрос кажется ажиотажным на фоне небывало низкого объема предложения. — Три месяца назад мы рекламировали 50 объектов, сейчас — 10. Нам нечего продавать: одни застройщики все продали, другие придерживают жилье, третьи не могут начать строительство, — жалуется Чуранов.

Причиной снижения объема предложения на рынке жилья эксперты считают перемены в федеральном и местном законодательстве. — Сначала был принят Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве...», затем произошла передача полномочий по распоряжению землей от муниципалитетов областной власти, — перечисляет Романчева. — Злоключения застройщиков на этом не кончились: грянула ревизия правомочности ранее выданных распоряжений о земельных участках под застройку, и в силу вступила аукционная норма нового Градостроительного кодекса.

— 2006 год будет пиковым по темпам роста цен, — считает Сергей Иванов, директор компании «Выбор». С ним соглашаются и другие эксперты.

Вопросы

1. Назовите причины бурного роста цен на жилье на рынке недвижимости в Нижнем Новгороде. Рассуждения проиллюстрируйте графиками.
2. Почему некоторые застройщики приостановили продажи?
3. Каковы, по вашему мнению, факторы, способствующие снижению процента по ипотечному кредитованию? Как снижение процента по ипотечному кредиту влияет на цену жилья? Насколько правы, по вашему мнению, те эксперты, которые считают, что рост цен на недвижимость ограничивает востребованность ипотеки?
4. Какова специфика рынка жилья в Нижнем Новгороде по сравнению с другими региональными рынками?
5. Правильно ли употребляет экономические термины автор статьи в следующих утверждениях:
 - Спрос кажется ажиотажным на фоне небывало низкого объема предложения.
 - Причиной снижения объема предложения на рынке жилья эксперты считают перемены в федеральном и местном законодательстве.

Ответы

1. Причиной стремительного роста цен на жилье в Нижнем Новгороде является рост спроса на первичное жилье на фоне снижения предложения. Увеличению спроса способствуют довольно высокий уровень доходов нижегородцев (обратите внимание на оценку менеджера отдела первичного рынка компании А. Чуранова), возросшая доступность ипотечных кредитов и их разнообразие, привлекательность первичного рынка жилья для частных инвесторов (рис. 20).

Застройщики и эксперты указывают также на причины, способствующие снижению предложения. Это недостаточное количество свободных земельных участков и дорого обходящееся компаниям расселение ветхого фонда для освобождения площадок под застройку, возросшая стоимость

стройматериалов, градостроительная пауза, возникшая из-за нововведений в федеральном и местном законодательстве (рис. 21).

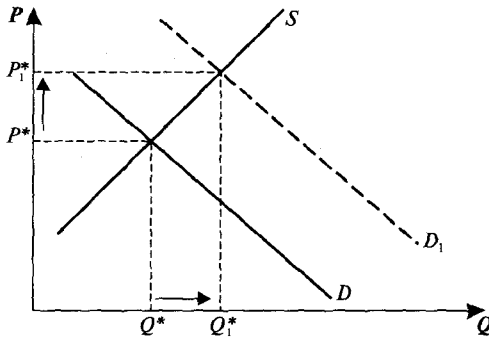


Рис. 20. Рост спроса на рынке недвижимости Нижнего Новгорода под воздействием роста доходов, доступности ипотечных кредитов и увеличения числа покупателей за счет частных инвесторов

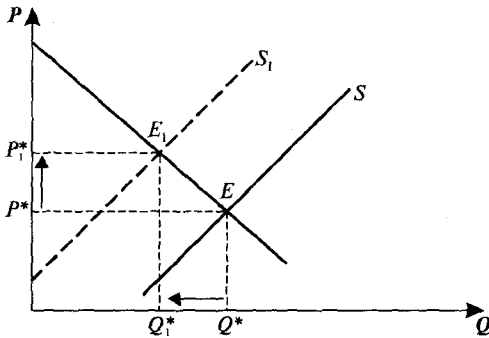


Рис. 21. Снижение предложения на рынке недвижимости Нижнего Новгорода под воздействием роста стоимости строительства

2. Застройщики, наблюдая стремительный рост цен на первичное жилье, ожидают сохранения высоких темпов роста цен и в будущем. На основе своих ожиданий они приостановили продажи и придерживают жилье, что также снижает предложения жилья в настоящий момент времени.
3. Предложение на рынке ипотечного кредитования в последние годы заметно выросло в результате увеличения числа профессиональных участников рынка ипотечного кредитования и разнообразия

предлагаемых ими ипотечных программ. Вместе с тем вырос и спрос на ипотечные кредиты. Возрастающей популярности ипотеки способствовали общая лояльность банков по отношению к клиентам, низкий, от 10% стоимости жилья, размер первоначального взноса и т. п. Изменения спроса и предложения на рынке ипотечного кредитования привели к снижению процента по ипотечному кредиту (рис. 22а). Ипотечные кредиты стали доступны большему числу граждан. Получив долгосрочные ипотечные кредиты, они становятся покупателями на рынке недвижимости. Спрос растет, подталкивая цены на жилье к росту (рис. 22б).

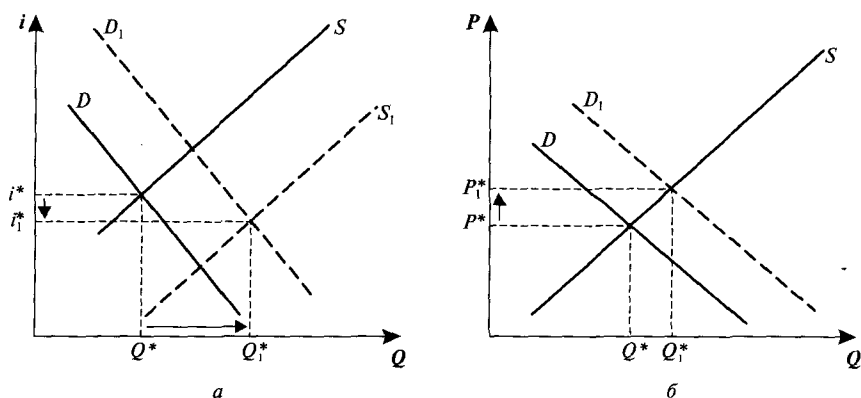


Рис. 22. Спрос и предложение на рынке недвижимости:

а — изменения спроса и предложения на рынке ипотечных продуктов, которые привели к снижению процента по ипотечному кредиту; б — рост спроса на рынке недвижимости под влиянием снижения процента по ипотечному кредиту

Что касается мнения экспертов, то, действительно, высокие цены на недвижимость ограничивают темпы роста спроса на ипотечные продукты. Средний уровень доходов россиян несопоставим со средней стоимостью жилья. Лишь 10–12% общего числа нуждающихся в жилье россиян могут позволить себе приобрести квартиру по ипотечной схеме. В Европе этот показатель достигает 70%. Спрос, ограниченный высокими ценами на жилье, растет менее быстрыми темпами, чем предложение на рынке ипотечных продуктов.

4. Специфика рынка жилья в Нижнем Новгороде в том, что в поисках удобных площадок для строительства застройщики часто вынуждены

расселять ветхий фонд. Затраты застройщиков на строительство первичного жилья возрастают.

5. Автор статьи использует экономические термины, причем в первом утверждении — не верно, во втором — в целом верно, хотя пояснение все же необходимо.

Спрос кажется ажиотажным на фоне небывало низкого объема предложения.

Объем предложения — это максимальное количество товара, которое продавцы готовы продать по данной цене. Спрос же — это зависимость между ценой товара и тем максимальным количеством, которое по данной цене при прочих равных условиях покупатели готовы приобрести, т. е. это ряд цен и соответствующий этим ценам ряд максимальных количеств товара, который по этим ценам они готовы купить. Поэтому сравнивать спрос и объем предложения не совсем корректно. Более правильно было бы сказать, что спрос кажется ажиотажным на фоне небывало низкого предложения. Такая формулировка означала бы, что во всем диапазоне цен, сложившемся на рынке, величина спроса превышает величину предложения.

Причиной снижения объема предложения на рынке жилья эксперты считают перемены в федеральном и местном законодательстве.

Утверждение в целом верно, однако следует понимать, что снижение объема предложения произошло в результате снижения предложения. Из-за нововведений в федеральном и местном законодательстве многие застройщики не смогли начать строительство, предложение снизилось, т. е. при любом уровне цен за 1 кв. м стали предлагать к продаже жилья меньше, чем ранее. Снижение предложения при неизменном спросе привело к снижению равновесного объема предложения.

Вопросы

1. Назовите общие факторы роста цен на рынках недвижимости в Новосибирске, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде.
2. Какие специфические факторы, объясняющие стремительный рост цен на жилье на том или ином региональном рынке, вы можете назвать?
3. По мнению застройщиков, одной из причин роста цен на жилье является возросшая стоимость стройматериалов. Цены на строительные материалы, действительно, за последние годы существенно выросли.

Подумайте, что является причиной, а что следствием? Динамика цен на недвижимость влияет на стоимость строительных материалов или наоборот? Верно ли утверждение, что затраты всегда зависят от спроса?

Ответы

1.
 - Рост доходов населения.
 - Возросшая доступность ипотечных кредитов.
 - Привлекательность первичного рынка жилья для частных инвесторов.
 - Нововведения в федеральном и местном законодательстве.
 - Рост стоимости стройматериалов.
2.
 - В Новосибирске — развитый рынок «вторички» и его заметное влияние на рынок первичного жилья.
 - В Санкт-Петербурге — привлекательность рынка жилья для иногородних покупателей.
 - В Нижнем Новгороде — необходимость расселения ветхого фонда, что увеличивает затраты на строительство нового жилья.

3. Попытаемся понять, почему выросли цены на стройматериалы.

Цена стройматериалов зависит не только от предложения, но и от спроса на них. Итак, спрос на жилье подскочил. Застройщики, чтобы удовлетворить нужды потребителей, стали строить больше и увеличили заказы на стройматериалы. Повышение спроса на стройматериалы привело к росту их цены, и теперь застройщики вынуждены больше платить за стройматериалы, жалуясь на их дороговизну и оправдывая высокие цены предложением жилья ростом затрат на стройматериалы. Спросите себя: из-за чего, в конечном счете, выросли затраты на строительство жилья? Причиной послужило то, что люди стали больше покупать жилья. В этом смысле утверждение, что затраты всегда зависят от спроса, верно.

К ответам на эти вопросы можно добавить и тот факт, что рынок недвижимости традиционно характеризуется высокой концентрацией производителей, особенно в районах так называемой точечной застройки. Это объясняет их высокую монопольную власть и возможность быстро и резко повышать цены. Конкуренция на рынке, особенно внутри районов, практически отсутствует.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БУКСУЕТ

Источник: *Кокшаров А.* Глобализация буксует // Эксперт. 2003. № 35. 22–28 сент.

Участникам саммита ВТО в Канкуне (Мексика) так и не удалось заключить соглашений о торговле, инвестициях и конкуренции. Переговоры, в которых участвовали представители 146 стран — членов ВТО зашли в тупик уже через несколько дней после начала конференции. Расхождения во мнениях между развитыми и развивающимися странами проявились практически по всем вопросам повестки дня, наиболее важными из которых были аграрные субсидии, торговые барьеры, тарифы и инвестиции.

В частности, развивающиеся страны требуют от развитых сократить субсидии сельскохозяйственным производителям, на что в Европе, США и Японии суммарно расходуется 300 млрд долл. в год. Сумма аграрных субсидий Евросоюза превышает суммарный ВВП всей Африки, при этом Европа производит горы невостребованной рынком продукции. — Хотя сельское хозяйство и не является важной отраслью в развитых странах, политики поддерживают его субсидиями для того, чтобы сохранить за собой избирателей, — считает Брижит Гранвилль из Королевского института международных отношений (РИИА) в Лондоне. Во Франции, например, в сельском хозяйстве работает 6% занятых, которые производят лишь 3% ВВП, в Японии эти показатели — 5 и 1% соответственно. Вместо того, чтобы перестраивать собственную экономику и направлять излишки рабочей силы в другие сектора, развитые страны предпочитают аграрные субсидии.

Ярким примером использования субсидий является хлопок. Например, США — крупнейший в мире производитель хлопка — ежегодно предоставляет 25 тысячам фермеров 4 млрд долл. субсидий. Эта сумма превышает рыночную стоимость выращиваемого в Соединенных Штатах хлопка. Как утверждает Вашингтон, эта мера необходима для поддержания на плаву американских фермеров. Объем субсидий выращивающим хлопок американским фермерам в три раза превышает объем американской помощи Африке. Из-за этих субсидий в странах Западной и Центральной Африки 10 млн крестьян-хлопкоробов, многие из которых живут менее чем на один доллар в день, недополучают 1 млрд долл. от экспорта.

Развивающиеся страны требуют от развитых государств сократить неоправданно высокие тарифы на аграрное сырье, а также на продукцию пищевой и легкой промышленности. Средние тарифы на импорт европейской продукции в США составляют всего 2% от стоимости. В то же время средние тарифы на импорт в США продукции из некоторых развивающихся стран оказываются в 20 раз выше. США и Евросоюз в ответ на требования развивающихся стран хотят снижения тарифов на импорт промышленной продукции из развитых стран.

Вопросы

1. Что такое субсидии и тарифы? К каким мерам — прямым или косвенным — государственного регулирования рынка они относятся?
2. Как воздействуют на рыночное равновесие субсидии сельхозпроизводителям в развитых странах? Как изменились цены на внутреннем рынке сельхозпродукции для покупателей и производителей? Как аграрные субсидии повлияли на выигрыши производителей и покупателей сельхозпродукции?
3. Почему из-за субсидий американским фермерам, производителям хлопка, страдают 10 млн крестьян-хлопкоробов в странах Западной и Центральной Африки?
4. Какое воздействие на внутренние рынки аграрного сырья и продовольствия стран Европы и США оказывают высокие тарифы на продукцию развивающихся стран? Одинаково ли отношение производителей и покупателей к высоким тарифам на ввоз продукции из развивающихся стран?
5. Почему снижение тарифов на промышленные товары из развитых стран невыгодно развивающимся странам?

Ответы

1. Субсидии — это денежные выплаты государства покупателям или продавцам товара. Тарифы — это обязательные сборы, взимаемые без встречных обязательств государством с продавцов или покупателей товара. Устанавливая тарифы и субсидии покупателям и/или продавцам, государство воздействует на спрос или предложение товара

и таким образом опосредованно оказывает воздействие на его цену и объем продаж. Тарифы и субсидии — косвенные меры регулирования рынка государством, в отличие от мер прямого вмешательства государства в процесс взаимодействия спроса и предложения через ограничение либо объема продаж (введение квот), либо цен (фиксация цен).

2. Субсидии, выплачиваемые сельхозпроизводителям в развитых странах, компенсируют им часть затрат на производство сельскохозяйственной продукции, и предложение ее возрастает (рис. 23). В результате цены на внутреннем рынке сельхозпродукции для покупателей снижаются с P^* до P_1^* . Но поскольку на каждую проданную единицу товара государство к цене, которую платит за товар покупатель, выплачивает субсидию в размере sub , то цена товара для сельхозпроизводителей возрастет с P^* до P_s , $(P_1^* + sub)$.

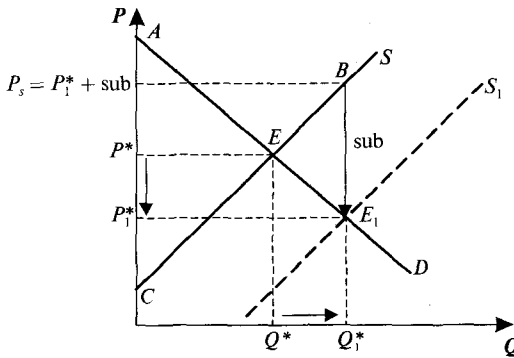


Рис. 23. Изменение ситуации на внутреннем рынке в результате выплаты субсидий сельхозпроизводителям продукции в системе квот

До введения аграрных субсидий выигрыш покупателей измерялся площадью фигуры P^*AE , после их введения — площадью фигуры $P_1^*AE_1$. Аграрные субсидии, таким образом, увеличили выгоды покупателей. Но и выгоды сельхозпроизводителей возросли. Действительно, если до введения субсидий выигрыш производителей измерялся площадью фигуры P^*AC , то после их введения — площадью фигуры P_sBC . Несмотря на рост выигрышей общество в целом от введения субсидий, тем не менее, проигрывает, так как в производство сельхозпродукции направляются избыточные ресурсы, отвлекаемые из других отраслей, и производится излишнее,

по сравнению с конкурентным рынком, количество продукции $Q_1^* > Q^*$. Именно об этом говорит автор статьи, упрекая развитые страны в нежелании перестраивать экономику и направлять излишки рабочей силы в другие сектора.

3. В результате субсидий американские производители хлопка получили возможность продавать свою продукцию на мировом рынке по демпинговым ценам. Демпинговые цены — это искусственно пониженные цены, которые, возможно, ниже затрат на производство товара. Однако продажа хлопка по ценам, не покрывающим затраты на производство, американским хлопкоробам разорением не грозит, так как они получают субсидии государства. Наводнение мирового рынка дешевым американским хлопком увеличило предложение хлопка и привело к снижению мировых цен на хлопок (рис. 24). Крестьяне-хлопкоробы из стран Западной и Центральной Африки вынуждены продавать хлопок по низким ценам мирового рынка. Эти цены не окупают затрат крестьян-хлопкоробов в странах Западной и Центральной Африки на производство хлопка, и они разоряются.

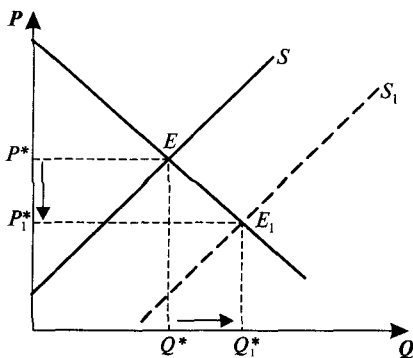


Рис. 24. Ситуация на внешнем рынке в результате выплаты субсидий американским производителям хлопка

4. Высокие тарифы на продукцию из развивающихся стран повышают затраты африканских крестьян на экспорт аграрного сырья, а также продукции пищевой и легкой промышленности. Экспорт этой продукции в развитые государства снижается, снижая предложение аграрного сырья, продукции пищевой и легкой промышленности на внутренних рынках стран Европы и США (рис. 25). В результате цены

на внутренних рынках этих продуктов вырастут с P^* до P_1^* , а объем продаж уменьшится с Q^* до Q_1^* .

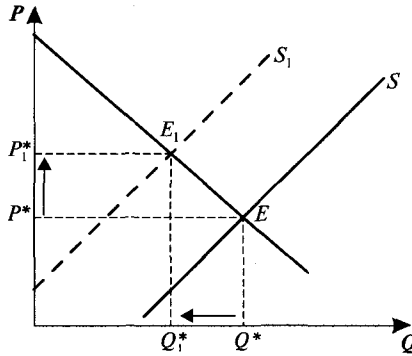


Рис. 25. Изменение ситуации на внутренних рынках аграрного сырья, продукции пищевой и легкой промышленности в развитых странах как результат высоких тарифов на продукцию из развивающихся стран

Таким образом, высокие тарифы на экспорт продукции из развивающихся стран повышают цены внутреннего рынка в странах Европы и США. Они выгодны производителям этой продукции в развитых странах и невыгодны покупателям.

5. Снижение тарифов на импорт промышленных товаров из развитых стран приведет к росту предложения товаров, производимых в странах Европы и США, на внутренних рынках развивающихся стран и снижению цен. От снижения цен пострадают производители промышленной продукции в развивающихся странах. Это не может не беспокоить развивающиеся страны, которые заинтересованы в развитии отечественного промышленного производства.

СЛИШКОМ МНОГО ПЛОХОГО КОФЕ

Источник: *Кутузова В.* Слишком много плохого кофе // Эксперт. 2003. № 35. 22–28 сент.

В колумбийском городе Картахена производители и потребители кофе более чем из пятидесяти стран искали пути выхода из кризиса кофейного рынка. «Обе стороны наконец-то осознали, что кризис можно преодолеть только совместными усилиями, и готовы идти навстречу друг другу», — так оценил встречу исполнительный директор Международной организации кофе (ICO) Нестор Осорио.

Кризис в мировой кофейной торговле длится уже несколько лет. Истоки его следует искать в отказе от системы квот, которые регулировали спрос и предложение на рынке кофе. В 1989 году на этой мере настояли Всемирный банк, МВФ, ВТО, которые стали продвигать идеи либерализации торговли и единой для всех экспортной политики. В результате темпы роста производства кофе значительно превысили темпы роста спроса. И доходы стран — экспортеров кофе снизились катастрофически. Если в конце 1980-х годов они получали 10–12 млрд долл. в год, то сейчас лишь 5 млрд. Доходы от экспорта кофе составляют заметную долю в ВВП развивающихся стран — производителей кофе: в Колумбии — 2%, в Сальвадоре — 2,5%, в Гватемале — 4,2%, в Никарагуа — 7,2%, в Гондурасе — 8,2%. От кризиса на кофейном рынке пострадала экономика многих стран-производителей, и прежде всего смежные с производством кофе отрасли — торговля, транспорт, финансовая система.

В ряде стран кофейный кризис вышел даже за «экономические» пределы: так, в Гватемале он вызвал политическую нестабильность, а в Эфиопии обернулся гуманитарным кризисом.

На встрече в Картахене делегаты как раз и пытались найти действенные способы выхода из кризиса. Однако договориться так и не удалось. Евросоюз, на долю которого приходится 46% всего кофейного импорта, отказался поддержать предложение стран-экспортеров установить фиксированные минимальные цены на кофе. Разрешение конфликта, по словам президента Европейской федерации кофе Йоппе Ванхорика, связано «не с вопросами цены, а с вопросами качества». И искусственные ценовые механизмы при такой ситуации будут лишь способствовать перепроизводству.

Вопросы

1. Объясните, почему отмена квот привела к снижению доходов стран — экспортеров кофе, ведь, казалось бы, они могли беспрепятственно увеличивать поставки кофе на экспорт.
2. Какой вывод об эластичности спроса на кофе можно сделать, основываясь на данных, приведенных в статье?
3. Что такое фиксированная цена на товар? Всегда ли искусственные ценовые механизмы способствуют перепроизводству товара? Рассуждения проиллюстрируйте графически.
4. Почему, по вашему мнению, Евросоюз отказался поддержать предложение стран-экспортеров установить фиксированные минимальные цены на кофе?
5. Поясните понятия «выигрыш покупателей» и «выигрыш продавцов» и приведите графическую иллюстрацию. Проанализируйте, как изменились бы выигрыш покупателей и продавцов кофе, если бы были установлены минимальные фиксированные цены.

Ответы

1. Когда действовала система квот, каждая страна-экспортер поставляла кофе на мировой рынок в объеме, не превышающем величину выделенной ей квоты. Отказ от системы квот привел к росту предложения на мировом рынке кофе и, как следствие, снижению цен на него (рис. 26).

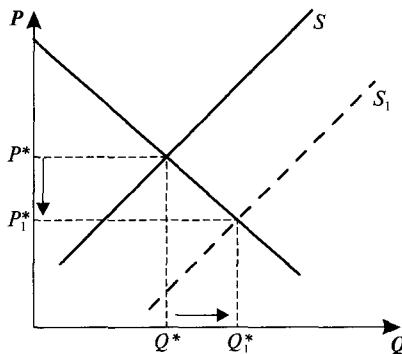


Рис. 26. Изменения ситуации на мировом рынке кофе в результате отказа от системы квот

По низким ценам кофе покупать стали больше, однако рост количества покупок оказался недостаточно большим, чтобы превысить уменьшение цены, поэтому доходы стран-экспортеров снизились.

- Поскольку уменьшение цен на кофе привело к снижению доходов стран-экспортеров (цена и совокупная выручка изменились в одном и том же направлении), то можно сделать вывод о неэластичности спроса на кофе в данном диапазоне цен.
- Фиксированная цена — это установленная государством цена, выше (ниже) уровня которой рыночные цены не могут подниматься (опускаться). Предположим, что цена кофе фиксируется и не может опускаться ниже P (рис. 27). При цене P величина предложения будет равна Q_s , а величина спроса — только Q_d , т. е. величина предложения превысит величину спроса. Другими словами, продавцы не могут продать столько, сколько хотят продать по фиксированной цене. Это ситуация перепроизводства товара. Использование искусственных ценовых механизмов не обязательно приводит к перепроизводству. Если цена зафиксирована на уровне ниже равновесного (т. е. установлена минимальная фиксированная цена), то величина спроса Q_d превышает величину предложения Q_s и на рынке возникает ситуация дефицита.

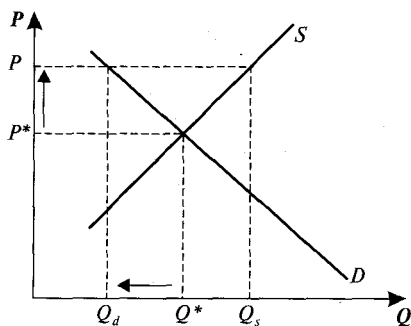


Рис. 27. Ситуация перепроизводства, которая сложилась бы на рынке кофе в результате установления минимальной фиксированной цены

- Установление фиксированной минимальной цены приводит к росту цены кофе на мировом рынке, в чем Евросоюз как крупнейший импортер кофе, конечно, не заинтересован. В то же время, по словам президента, Евросоюз готов платить высокую цену за кофе лучшего качества.
- Выигрыш покупателей — это разница между максимальной суммой, которую покупатели готовы были заплатить за запрашиваемое ими

количество товара, и суммой, которую они платят в действительности. Выигрыш покупателей, другими словами, это суммарные выгоды, получаемые покупателями в результате возможности покупать товары по рыночной цене. До фиксации цены он измеряется площадью фигуры P^*AE , заключенной между кривой спроса и горизонтальной линией, соответствующей значению рыночной цены P^* (рис. 28).

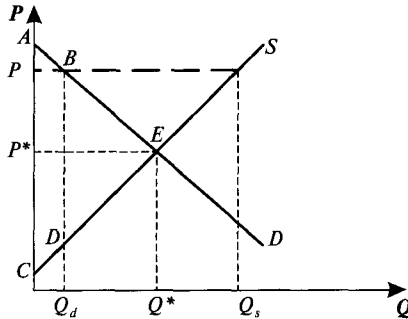


Рис. 28. Изменение выигрыша покупателей и продавцов кофе в результате установления минимальной фиксированной цены

Если бы минимальная фиксированная цена была установлена, то покупатели смогли бы покупать кофе по рыночной цене P , их выигрыш бы уменьшился и стал измеряться площадью фигуры PBA . Но, может быть, от фиксирования цены выиграют продавцы? Ведь теперь они могут продавать кофе по более высокой цене. Но и это не обязательно так.

Выигрыш продавцов представляет собой разницу между суммой, которую продавцы получают в действительности, и минимальной суммой, которую они готовы были получить за предлагаемое ими количество товара. Выигрыш продавца, другими словами, это суммарные выгоды, получаемые продавцами в результате возможности продавать товары по рыночной цене. До фиксации цены он измеряется площадью фигуры CP^*E , заключаемой между кривой предложения и горизонтальной линией, соответствующей значению рыночной цены. После установления минимальной фиксированной цены продавцы бы смогли продавать кофе по более высокой рыночной цене P , однако объем продаж кофе уменьшился с Q^* до Q_d . Суммарные выгоды продавцов за продаваемый объем Q_d стали бы измеряться площадью фигуры $CPBD$. Увеличится или уменьшится выигрыш продавцов (т. е. будет ли площадь фигуры $CPBD$ больше площади фигуры CP^*E), зависит от эластичности спроса по цене в данном диапазоне цен на кофе.

Кейс 11

ИНТЕРВЕНЦИИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Источник: Ведомости. 2005. № 179. 26 сент.

В России с 2001 г. проводятся закупочные интервенции на рынке зерна, чтобы сдерживать падение цен. По данным Федерального агентства по регулированию продовольственного рынка, в конце 2002 — начале 2003 г. было закуплено около 1,6 млн т пшеницы и ржи на сумму 2,7 млрд руб. Осенью 2003 г. закупочные интервенции не проводились. Весной — летом 2004 г. все скупленное зерно было продано за 6 млрд руб. На эти деньги (добавив еще 200 млн руб.) правительство 20 августа текущего года начало новые закупочные интервенции на рынке зерна. По 21 сентября государством было куплено 481 140 т пшеницы 3-го и 4-го классов на сумму 1,45 млрд руб.

Итоги интервенций. Цены на пшеницу 4-го класса упали за последние два месяца на 200 руб. до 2200—2300 руб./т. Цены на пшеницу 3-го класса, по данным Института конъюнктуры аграрного рынка, выросли в центральной России с 2500 руб./т в августе до 2550—2600 руб./т в сентябре.

Источник: Эксперт. 2007. № 37. 8—14 окт.

По данным Евгении Серовой, эксперта Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, чтобы снизить напряженность от перепроизводства, государство тратит ежегодно до 6 млрд руб. на закупочные интервенции на рынке зерна.

Вопросы

1. Как действует механизм интервенций государства на товарном рынке?
2. Почему осенью 2005 г. закупочные интервенции на зерновом рынке России завершились с такими результатами: цены на пшеницу 4-го класса упали, а на пшеницу 3-го класса выросли?

Ответы

1. Колебания спроса или предложения на отдельном рынке являются источником изменения рыночной цены. В качестве инструмента стабилизации цены или снижения амплитуды ее колебаний на зерновом рынке государство может использовать закупочные и товарные

интервенции. Хороший урожай зерновых является причиной расширения предложения на рынке зерна, что сопровождается падением цены на зерно (рис. 29а). При первоначальном значении цены P_1 образуется избыток зерна в объеме $(Q_s - Q_d)$. Если этот избыток изымается государством с помощью закупочных интервенций, то кривая рыночного предложения S_2 возвращается в исходное положение и цена сохраняется на прежнем уровне (рис. 29б).

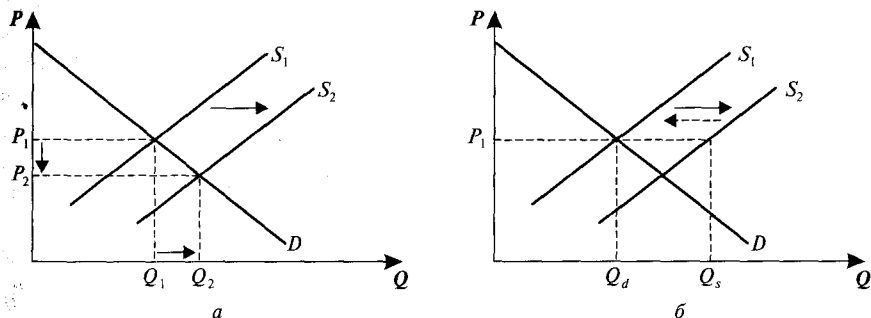


Рис. 29. Влияние различных факторов на российский рынок зерна

Закупочные интервенции могут проводиться государством и в том случае, когда избыток на рынке зерна возникает вследствие сокращения рыночного спроса (рис. 30а). При исходном уровне цены P_1 образуется избыток зерна в объеме $(Q_s - Q_d)$, который изымается при проведении государством закупочных интервенций (рис. 30б), что и позволяет поддерживать стабильную цену на зерно, поскольку кривая спроса D_2 возвращается в исходное положение.

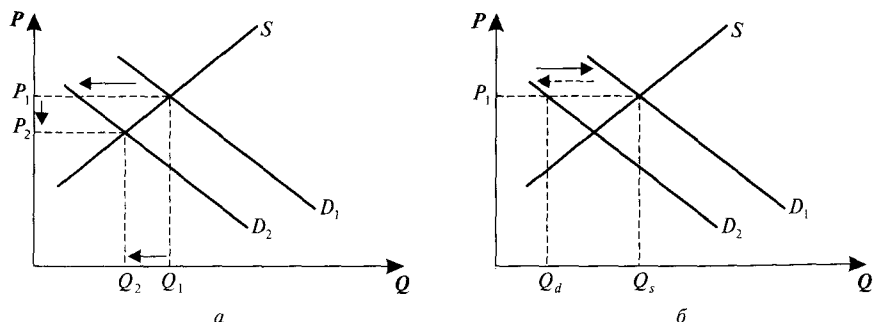


Рис. 30

Таким образом, и в случае расширения рыночного предложения, и в случае сокращения рыночного спроса закупочные интервенции государства на рынке зерна позволяют удерживать цену на исходном уровне и предотвратить ее падение.

Необходимость стабилизации цены может возникнуть и в том случае, когда рыночная цена растет вследствие расширения рыночного спроса на зерно или сокращения его рыночного предложения (рис. 31а, б).

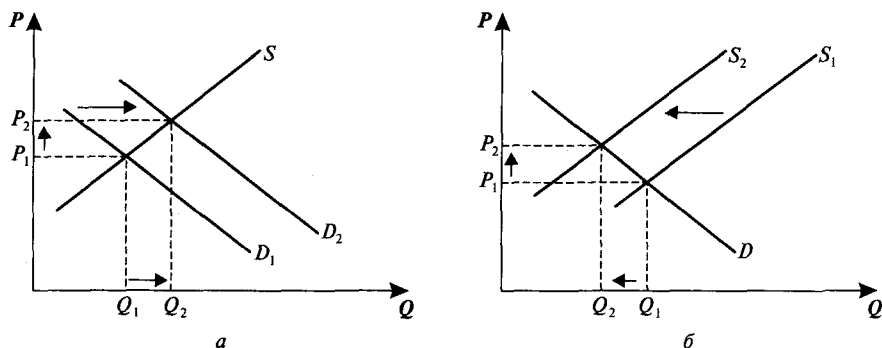


Рис. 31

В этих случаях в качестве средства сдерживания роста рыночной цены государство может использовать товарные интервенции на зерновом рынке, т. е. продавать зерно в объеме дефицита ($Q_d - Q_s$), который при исходном значении цены возникает после расширения рыночного спроса на зерно или сокращения его рыночного предложения (рис. 32а, б).

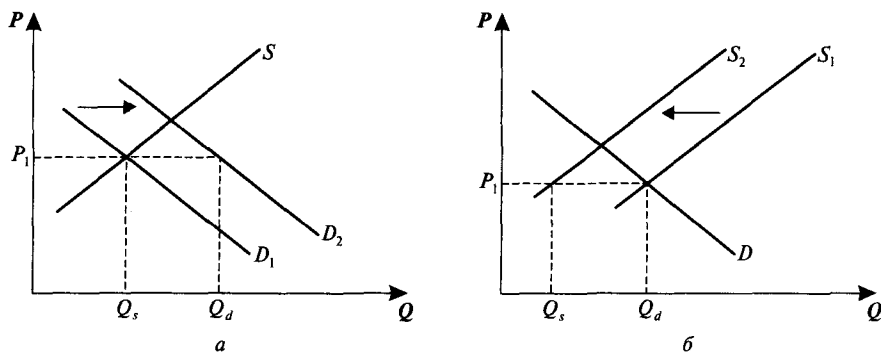


Рис. 32

2. Осенью предложение на зерновом рынке, как правило, возрастает вследствие начала продаж зерна нового урожая. Тот факт, что на рынке пшеницы 4-го класса цена упала несмотря на закупочные интервенции, свидетельствует о том, что объем закупочных интервенций правительства для изъятия избыточного объема продукции был недостаточным, чтобы предотвратить снижение цены на пшеницу этого класса (рис. 32б).

На рис. 33а закупочные интервенции в объеме Δ меньше, чем избыток предложения величиной $(Q_s - Q_d)$. Кривая рыночного спроса D показывает, что количество зерна в объеме $(Q_s - \Delta)$ покупатели желают и могут купить по цене P_2 . Напротив, если объем закупочных интервенций превышает избыток предложения величиной $(Q_s - Q_d)$, то в соответствии с кривой рыночного спроса количество зерна в объеме $(Q_s - \Delta)$, остающееся на рынке после закупочных интервенций, покупатели готовы покупать по более высокой цене, чем первоначальная (рис. 33б). Следовательно, отмеченное поведение цен — по итогам закупочных интервенций цена на пшеницу 4-го класса упала, а цена на пшеницу 3-го класса выросла — говорит о том, что объем закупочных интервенций на рынке пшеницы 4-го класса был недостаточен, а на рынке пшеницы 3-го класса — несколько избыточен.

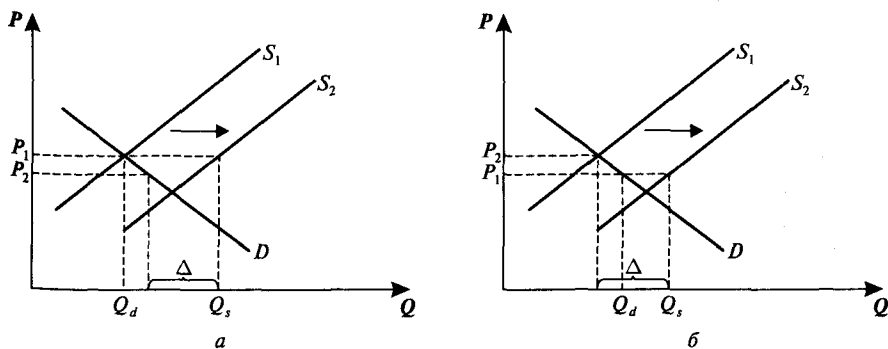


Рис. 33

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Кейс 12

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ: ЛЮБОВЬ К МЯСУ НЕИСТРЕБИМА

Источник: *Роуздер С., Трофимов Я.* Любовь к мясу неистребима // Вестник. 2001. 18 мая.

Панзано, Италия — сотни поклонников знаменитых тосканских стейков фьюрентино толпились перед мясной лавкой Дарио Чеккини. На появление хозяина лавки толпа отреагировала одобрителем гулом — Чеккини объявил об открытии необычного аукциона. Лотами на нем были сочные куски сырой говядины на косточке.

С 1 апреля сего года в большинстве европейских стран стейки фьюрентино попали в список продуктов, запрещенных к продаже, — так Европа пытается бороться против распространения губчатой энцефалопатии (BSE), более известной под названием «коровье бешенство». Медики полагают, что люди заболевают в результате употребления в пищу мяса больных животных.

Из страха перед болезнью в Европе были забиты сотни тысяч голов рогатого скота.

Участников аукциона, организованного Чеккини, ничуть не обеспокоило то, что куски мяса, выставленные на торги, были на косточках — по мнению специалистов, именно в костной ткани гнездится основное количество патогенных микробов, вызывающих заболевание. Не смушало их и то, что стейки были получены от мясоперерабатывающего комбината Cremonini, а первый в Италии случай BSE был зарегистрирован на одной из боен, принадлежащих именно этой компании. Несмотря на то, что стейки весом до 2,5 кг, обычная цена которых не превышает 50 долл., на этом аукционе уходили за 5000 долл.

Максимальную цену — 5000 долл. — за вожделенный и запретный кусок мяса заплатил ювелир из Флоренции Стефано Гушелли Брандимарте. — Я знаю, что BSE — тяжелое заболевание, — говорит он, — и запрет на такие стейки, может быть, вполне обоснован. Но те, кто ест фьюрентино, ничего не боятся и будут есть их всегда!

Недавние страхи перед BSE, охватившие Европу, не слишком сильно умерили любовь европейцев к мясу. Поначалу, когда в октябре 2000 г. на континенте были обнаружены первые случаи коровьего бешенства, некоторые и впрямь вознамерились пересмотреть свои гастрономические привычки. Однако сейчас, по данным Еврокомиссии... потребление говядины снова начало расти.

В апреле этого года потребление мяса на континенте было на 18% ниже, чем в апреле 2000 г., однако оно заметно выросло по сравнению с февралем, когда потребление говядины было на 28% меньше, чем в феврале 2000 г. По мнению производителей продуктов питания, к концу года спрос на говядину вернется к «допаническому» уровню.

Европейцы любят мясо. В недавнем опросе, который проводился германским журналом для женщин, 63% опрошенных заявили, что вегетарианская кухня менее питательна, а около 30% опрошенных сказали, что их домашние обещали бойкотировать обеды без мяса. Попытки использовать страх людей перед BSE, чтобы протолкнуть на массовый рынок такие экзотические продукты, как мясо страуса, кенгуру или крокодила, успехом не увенчались.

Вопросы

1. Нарисуйте карту кривых безразличия для товарного набора, состоящего из мяса и прочих продуктов, для европейцев.
2. Какие изменения претерпели предпочтения европейцев (которые следует отразить на карте кривых безразличия) в связи с угрозой заболевания и последующими событиями?
3. Каким образом будет выглядеть карта кривых безразличия для европейцев, если в набор включены говядина и другие виды мяса (страуса, кенгуру или крокодила)?
4. Как будет выглядеть карта кривых безразличия для итальянцев, участвовавших в аукционе, о котором идет речь в статье, по сравнению с предпочтениями прочих европейцев?

Ответы

1. Для европейцев мясо и прочие продукты питания могут быть представлены в виде стандартных предпочтений Кобба-Дугласа. У нас нет оснований полагать, что европейские потребители (за исключением

итальянцев) как-то по-особенному относятся к мясу по сравнению с прочими продуктами (рис. 1).

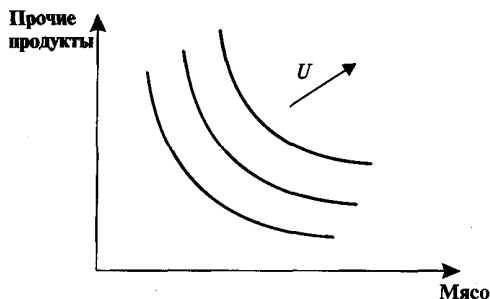


Рис. 1. Выбор потребителя

2. Статья приводит информацию о том, что вначале, под влиянием паники, были пересмотрены вкусовые привычки европейцев в сторону сокращения потребления мяса — что привело, в частности, к резкому уменьшению спроса на говядину. Можно предположить, что потребители хотели бы получать один и тот же уровень полезности от товарного набора до и после проникновения болезни в Европу. Это означает, что товарные наборы должны находиться на одной кривой безразличия. Например, на кривой U^* . Тогда изменение в поведении европейцев из-за «коровьего бешенства» можно охарактеризовать как сокращение количества мяса в потребительском наборе — с x_1 до x_2 за счет увеличения потребления других продуктов — с y_1 до y_2 . Когда же период паники прекратился, потребители стали понемногу возвращаться к первоначальным объемам — x_1 ; y_1 (рис. 2).

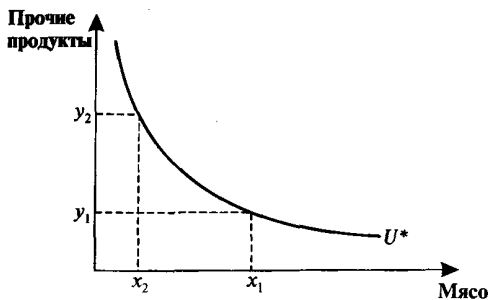


Рис. 2. Анализ кривой безразличия

3. Можно было бы предположить, что другие виды мяса и говядина являются взаимозаменяемыми товарами. Однако опыт показывает (как свидетельствует статья), что даже при угрозе заболевания попытки «использовать страх людей перед BSE, чтобы протолкнуть на массовый рынок такие экзотические продукты, как мясо страуса, кенгуру или крокодила, успехом не увенчались». Таким образом, для европейцев экзотические виды мяса — плохие заменители говядины. Предпочтения потребителей по-прежнему могут быть описаны функцией типа Кобба-Дугласа.
4. Для итальянцев, согласно информации, представленной в статье, мясо является предпочитаемым благом. Типичную точку зрения представляет ювелир из Флоренции: «...те, кто ест фьюрентино, ничего не боятся и будут есть их всегда!» В сравнении с говядиной прочие продукты менее значимы для итальянцев, их можно охарактеризовать как «нейтральный товар». Поэтому для итальянцев вид кривых безразличия соответствует набору «строгое предпочтение и нейтральный товар» (рис. 3).

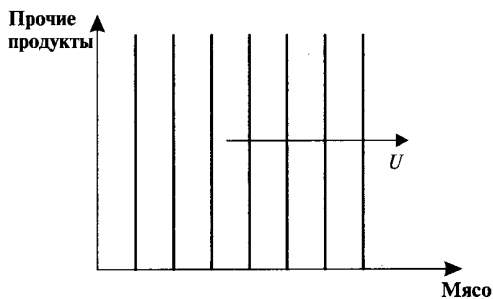


Рис. 3. Набор «строгое предпочтение»

Кейс 13

ДОСТУПНЫЙ СУПЕРПРЕМИУМ

Источник: *Калянина Л.* Доступный суперпремиум // Эксперт. 2004. № 23. 21–27 июня.

По мнению авторов книги «Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса» Майкла Сильверстейна и Нила Фиска, сегодня на американском рынке появился новый тип товаров и услуг — так называемые товары новой роскоши, обладателями которых стремятся стать все большее количество средних американцев.

Товары «новой роскоши» принципиально отличаются от товаров «старой роскоши». Потребление «старой роскоши» основано в первую очередь на статусе, на возможности продемонстрировать окружающим свою значимость и богатство. А вот люди, стремящиеся к обладанию товарами «новой роскоши», в первую очередь хотят эмоционально поддержать себя, доставить себе удовольствие. «Старая роскошь» — это высокие цены, люксовое качество, элитарные марки. «Новая роскошь» — это более доступные цены, высокое качество, не самые изысканные, но безусловно престижные бренды. Например, автомобиль Rolls-Royce, сумочка от Chanel или часы Patek Philippe — это «старая роскошь», а вот стиральная машина Whirlpool, водка Belvedere или автомобиль BMW — «новая». «Новая роскошь» — это товары, занимающие «тепленькое местечко» на рынке между эконом-классом и люксом.

Число средних американцев, которые сегодня желают и могут платить за товары «новой роскоши», ежегодно увеличивается на 15%, а объем продаж этих товаров в прошлом году составил 400 млрд долл. Основные категории товаров, за которые американцы «готовы платить больше», — это товары для дома (прежде всего для кухни и ванной), автомобили, продукты питания, рестораны и товары по уходу за собой. Почему средний американец, традиционно в основной своей массе отдававший предпочтение дешевому функциональному товару, неожиданно захотел «роскоши»? Одна из главных причин, считают авторы книги, — это «женская революция» в Америке. Число разводов в США существенно возросло, женщины стали больше работать и зарабатывать, они находятся в постоянном поиске очередного партнера и поэтому тратят много денег на себя, в семье женщины принимают решения о покупках, их вкусовые предпочтения являются доминирующими. Другими причинами являются рост реальных

доходов населения, экономия средств за счет дискаунтеров¹, изменения во вкусах и прочее.

Стало меняться и предложение товаров на рынке. Сегодня американская индустрия «создания потребностей» достигла своего предела, и американские производители в поисках уникальных рыночных ниш стали уделять больше внимания поиску инноваций, в том числе эмоциональных.

— Бойтесь среднего! Нет среднего потребителя! Нет средней цены! Нет среднего продукта! Посередине вам угрожает смерть! — предостерегает Майкл Сильверстайн. Сегодня, считает он, путь к процветанию компании лежит через индивидуализацию продукта, повышение его цены, эксплуатацию феномена «притягательности дорогого». Но при этом созданный продукт должен иметь реальные технические и функциональные преимущества и вызывать у покупателя эмоциональную привязанность...

По мнению г-на Сильверстайна, феномен готовности покупателей платить больше сегодня наблюдается на многих рынках — британском, японском, скандинавском... Большие перспективы у товаров «новой роскоши» и на российском рынке. И производители товаров «массового престижа» у нас уже есть. Например, компании «Дикая орхидея», Одинцовская кондитерская фабрика («А. Коркунов») и «Тинькофф». Они смогли представить потребителю не просто качественный товар, но и легенду, историю, бренд. И им удалось занять более дорогую, по отношению к конкурентам, рыночную нишу.

Перспективы у российского рынка товаров «новой роскоши», безусловно, роскошные. Если в Америке «переплатить» — это неожиданный феномен, то в России «жить не по средствам» — глубинная культурная традиция.

Вопросы

1. Можно ли готовность американцев «платить больше» назвать рациональным поведением?
2. Нет ли противоречия между законом спроса и готовностью американцев «переплачивать» за товар?
3. Проанализируйте факторы, повлекшие рост спроса средних американцев, традиционно в основной своей массе отдававших предпочтение дешевому функциональному товару, на товары «роскоши»?

¹ Дискаунтером принято называть магазин, торгующий товарами повседневного спроса, потребительскими товарами длительного пользования по сниженным ценам.

4. В чем суть концепции независимости потребителя? Различаются ли понятия «суверенитет» и «независимость потребителя»?
5. «Бойтесь среднего! Нет среднего потребителя!.. Нет среднего продукта! Посередине вам угрожает смерть!» К какому типичному влиянию вкусов и предпочтений потребителей на поведение других потребителей апеллирует Майкл Сильверстайн?
6. Назовите другие эффекты, противоречащие концепции независимости поведения потребителя. Объясните, в чем их суть.

Ответы

1. Под рациональностью поведения потребителя понимается его стремление выбрать в пределах своего дохода наиболее предпочтительный набор товаров. Если американцы, готовые заплатить больше за товары «новой роскоши», выбрали самый предпочтительный для себя вариант, то их поведение рационально.
2. Американцы готовы переплачивать за товары новой роскоши, поскольку полезность этих товаров для них выше, чем полезность дешевых функциональных товаров. Приобретая их, американцы получают не только товар, но возможность «эмоционально поддержать себя, доставить себе удовольствие». За большую полезность они готовы платить более высокую цену. Как видим, готовность «переплачивать» за товар лишь на первый взгляд противоречит закону спроса. Ведь закон спроса утверждает, что за меньшее количество товара, когда предельная полезность единицы товара высока, люди готовы платить дорого. С увеличением количества товара предельная полезность снижается, и люди готовы ради его приобретения жертвовать меньшим, платить меньше.
3. Среди факторов, повлекших рост спроса средних американцев на товары «роскоши», следует назвать:
 - рост номинальных доходов покупателей-женщин;
 - изменение вкусовых предпочтений и желаний покупателей в результате «женской революции» (в семьях решения о покупках чаще стали принимать женщины, имеющие иные вкусовые предпочтения, нежели мужчины; среди покупателей появилось много одиноких женщин, которые, находясь в поиске партнера, желают много денег тратить на себя);

- устойчивый рост реальных доходов населения, позволяющий, с одной стороны, не просто удовлетворять потребность, а получать эмоциональное удовольствие от покупки за приемлемую доплату; с другой стороны, формирующий оптимистичные ожидания относительно будущего, когда в бережливости и экономности нет необходимости;
 - рост требований к техническим и функциональным преимуществам товаров;
 - желание покупателя выразить через потребление собственную индивидуальность;
 - распространение дискаунтеров, делающих добротный, качественный и недешевый товар доступным более широким слоям населения.
4. Под независимостью потребителя понимается личное, самостоятельное принятие им решения о покупке. Понятия «суверенитет потребителя» и «независимость потребителя» часто употребляют в одном контексте, через союз «или». Между тем это разные понятия. Под суверенитетом (от франц. *souverain* — носитель верховной власти) потребителя понимается его способность воздействовать на производителя посредством оценивания его работы. Покупатель голосует «за» товар производителя тем, что отдает свои деньги, и «против» него тем, что деньги не отдает. Производитель, желая получить прибыль, вынужден реагировать на сигналы потребителя, откликаться на его желания, следовать им, в этом и проявляется главенствующая верховная роль покупателя.
5. В действительности потребитель, принимая решение о покупке, находится под влиянием вкусов и предпочтений других потребителей. Утверждая, что нет среднего потребителя и нет среднего продукта, М. Сильверстайн обращает внимание на такой типичный случай влияния, как *эффект сноба*. Эффект сноба побуждает потребителя не покупать то, что покупает средний потребитель или большинство. Потребителю-снобу нужен индивидуализированный товар, который выделит его из толпы, сделает особенным, оригинальным.
6. Два других случая (по типизации американского экономиста Х. Лейбенстайна), когда покупатель демонстрирует зависимое от мнения других потребителей поведение — эффект Веблена и эффект присоединения к большинству. Эффект Веблена побуждает потребителя

покупать более качественные и более дорогие товары не только для личного удобства, но как свидетельство богатства. Именно на такой тип потребительского поведения обращает внимание М. Сильверстайн, призывая компании к повышению цены, эксплуатации феномена «притягательности дорогого». Эффект присоединения к большинству представляется обратным по отношению к эффекту сноба. Покупатель в этом случае стремится покупать то, что покупают все, чтобы почувствовать себя модным, равным со всеми. Все большее количество средних американцев, стремящихся стать обладателями товаров «новой роскоши», демонстрируют именно такое поведение.

Утверждения:

1. Добиться признания и уважения.
2. Иметь хорошие отношения с людьми.
3. Обеспечить свое будущее.
4. Зарабатывать себе на жизнь.
5. Иметь хороших собеседников.
6. Упрочить свое положение.
7. Развивать свои силы и способности.
8. Обеспечить себе материальный комфорт.
9. Повышать уровень мастерства и компетентности.
10. Избегать неприятностей.
11. Стремиться к новому и неизведанному.
12. Обеспечить себе положение влияния.
13. Покупать хорошие вещи.
14. Заниматься делом, требующим полной отдачи.
15. Быть понятой(-ым) другими.

Ключ к тесту

А. Подсчитайте количество выборов (баллов), выпавших на каждое утверждение. Запишите количество баллов в последней колонке таблицы.

Выберите пять утверждений, получивших наибольшее количество баллов, и расположите их в порядке возрастания. Это наиболее актуализированные ваши потребности.

Б. Распределите утверждения по пяти группам потребностей и подсчитайте соответствующие суммы баллов.

Таблица 2

Результат теста потребностей

| № | Потребности | Номера утверждений | Сумма баллов |
|---|----------------------------|--------------------|--------------|
| 1 | Материальные | 4, 8, 13 | |
| 2 | В безопасности | 3, 6, 10 | |
| 3 | Социальные (межличностные) | 2, 5, 15 | |
| 4 | В признании | 1, 9, 12 | |
| 5 | В самовыражении | 7, 11, 14 | |

Теперь можно оценить степень удовлетворенности главных потребностей (по табл. 2). Если сумма баллов, соответствующая данной потребности, окажется меньше 14, — потребность удовлетворена.

Если сумма баллов окажется меньше 28 — потребность удовлетворена частично.

Если сумма баллов будет равна или больше 28 — потребность не удовлетворена (является актуальной (ведущей)).

Определите потребности своих близких и знакомых. С этой целью проведите интервью. Помимо вопросов теста «Определение потребностей», задайте также следующие: Пол? Возраст (приблизительно)? Вид экономической деятельности (род занятий, профессия)? Образование (незаконченное, среднее, среднее специальное, высшее)? Доход (сумма, которую человек тратит на удовлетворение своих потребностей)? Состав семьи?

Выясните, что можно сказать о влиянии на степень удовлетворенности потребностей уровней образования, дохода и других факторов.

NB. По данным проведенного нами исследования было выявлено, в частности, что после кризиса 1998 г. выросла степень актуализации (величина, обратная удовлетворенности) потребностей в безопасности и материальных. Соответственно, уменьшилась степень актуализации потребностей в признании и самовыражении. Хотя для возрастных групп до 12 и после 60 лет они остались по-прежнему достаточно высокими.

ПРОИЗВОДСТВО. ИЗДЕРЖКИ

Кейс 15

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. ИЗДЕРЖКИ, ВЫРУЧКА, ПРИБЫЛЬ

Источник: Информационная программа «Время» // ОРТ. 2005. 15 сент.

15 сентября 2005 г. в программе «Время» диктором телеканала ОРТ в 15.10 сообщалась следующая информация о финансовом положении производителей зерна: «Прибыль от продажи зерна не покрывает расходы на горючее»; в 21.00 то же сообщение предлагалось слушателям в такой редакции: «Прибыль не успевает за расходами на горючее».

Вопрос

Почему используемые в программе ОРТ формулировки являются неверными? Как взаимосвязаны выручка, затраты и прибыль производителей? Какое высказывание о финансовом положении производителей зерна было бы корректным? Какой вывод о прибыли производителей можно сделать на основе корректно приводимых данных о финансовом положении производителей зерна?

Ответ

Приведенные высказывания диктора программы «Время» неверно отражают соотношение прибыли и затрат производителей. Для производителей расходы на горючее являются значительной частью затрат, связанных с производством зерна. Затраты производителя на производство возмещаются за счет выручки от продажи продукта, которая рассчитывается как произведение цены на количество проданного продукта. Прибыль производителя представляет собой разность между выручкой от продаж продукта и затратами на его производство, поэтому сообщения

в редакциях: «Прибыль от продажи зерна не покрывает расходы на горючее» и «Прибыль не успевает за расходами на горючее» являются неверными. Речь может идти о том, что выручка от продажи зерна не покрывает расходы на горючее, что выручка не успевает за расходами на горючее. Такая ситуация возможна, когда цена на горючее возрастает намного быстрее, чем цена на зерно, и если выручка от продажи зерна не покрывает расходы на горючее, то это означает, что производители получают отрицательную прибыль, т. е. производство зерна для производителей было убыточным.

Кейс 16

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И БУХГАЛТЕРСКИЕ ИЗДЕРЖКИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И БУХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ

Источник: *Мозэм С.* Луна и грош. Театр / Рассказы. М.: Правда, 1983. С. 259–261.

Кейсы могут быть построены как на реальных ситуациях, так и на гипотетических. Таковыми, в частности, можно считать ситуации, которые иногда можно обнаружить в художественной литературе.

Тем, кто читал «Театр» Сомерсета Моэма, запомнились главные действующие лица — супружеская пара актеров — Джулия Ламберт и Майкл Госселин. У них собственный театр. В сравнении с женой Майкл — посредственный актер. Но он — «стихийный» экономист. Вот соответствующие выдержки из романа.

Майкл вел театр тем же методом и с той же бережливостью, что и дом, извлекая каждое пенни из тех спектаклей, которые имели успех, когда же спектакль проваливался, что, естественно, порой случалось, потери их бывали сравнительно невелики. Майкл льстил себя мыслью, что во всем Лондоне не найдется театра, где бы так мало тратили на постановки. Он проявлял великую изобретательность, преображая старые декорации в новые, а используя на все лады мебель, которую постепенно собрал на складе, не должен был тратиться на прокат... Он выискивал актеров, которые не имели случая создать себе имя и не претендовали поэтому на высокую оплату. И сделал несколько удачных находок.

Мало-помалу Майкл все реже стал появляться на сцене. Его куда больше привлекала административная деятельность.

— Я хочу поставить наш театр на такие же деловые рельсы, на каких стоит любая фирма в Сити, — говорил он.

Майкл считал, что с большей пользой потратит вечер, если, в то время как Джулия выступает, он будет посещать периферийные театры в поисках талантов. У него была записная книжка, куда он вносил имена всех актеров, которые, как ему казалось, подавали надежды. Затем Майкл взялся за режиссуру. Его всегда возмущало, что режиссеры требуют такие большие деньги за постановку спектакля, а в последнее время кое-кто из них даже претендовал на долю со сборов. Джулия Майкл положил очень большой вклад и с гордостью заявлял, что она — самая высокооплачиваемая актриса в Англии, но, когда играл сам, никогда не назначал себе больше того,

что, по его мнению, стоила его роль, а ставя пьесу, записывал в статью расхода гонорар, который они дали бы второразрядному режиссеру. «Ты — лучшая актриса в Англии. В труппе есть всего три человека, которые приносят деньги в кассу независимо от пьесы, и ты — одна из них. Ты получаешь больше меня потому, что стоишь дороже, — говорил Джулии Майкл. — Я назначаю тебе такую плату потому, что ты зарабатываешь ее».

Вопросы

1. Если рассматривать театр Майкла и Джулии как фирму, то для постановки спектаклей требуются факторы производства. Какие из них приобретаются у внешних поставщиков и являются покупными? Какие ресурсы являются собственными? Какая из отвергаемых альтернатив является лучшей для Майкла Госселина?
2. Как соотносятся экономические и бухгалтерские издержки, экономическая и бухгалтерская прибыль в театре Джулии Ламберт и Майкла Госселина?

Ответы

1. Приведенный отрывок из романа содержит информацию о том, что театр Майкла и Джулии в качестве фирмы использует как покупные, так и собственные ресурсы. Заработная плата наемным актерам труппы, арендная плата за помещение театра, гонорары режиссерам, приглашаемым для постановки спектаклей, образуют явные, или бухгалтерские издержки театра. Старые декорации, постепенно собранная театром мебель, актерский труд Майкла и Джулии, режиссерский и предпринимательский талант самого Майкла, сбережения, вложенные Майклом и Джулией в театр, — это собственные ресурсы театра как фирмы. Как правило, издержки, связанные с использованием собственных ресурсов, относятся к неявным издержкам, так как обычно не находят отражения в бухгалтерской отчетности.

Майкл мыслит как экономист, оценивая величину издержек, обусловленных использованием актерского таланта Джулии и собственных актерских и режиссерских способностей, ценностью наилучшей из отвергаемых альтернатив. Более того, эти данные он отражает в бухгалтерских книгах. Джулии он назначает очень высокий оклад — еще до того, как они

открыли театр, она уже была очень известной и популярной в Англии актрисой с высокой заработной платой. Себя Майкл оценивает как второразрядного режиссера и актера («никогда не назначал себе больше того, что, по его мнению, стоила его роль, а ставя пьесу, записывал в статью расхода гонорар, который они дали бы второразрядному режиссеру»). Ставя спектакли в своем театре, Майкл отказывается от альтернативных вариантов использования своего режиссерского и актерского таланта, т. е. от работы в других театрах, где он зарабатывал бы как второразрядный актер и режиссер. Для Джулии наилучшая из отвергаемых альтернатив — работать в каком-то другом театре — имеет более высокую, чем у Майкла, ценность, поэтому ей за ее работу он выплачивает значительно большие гонорары, чем себе.

2. Если фирма применяет как покупные, так и собственные ресурсы, ее экономические и бухгалтерские издержки отличаются друг от друга, причем экономические издержки больше бухгалтерских на величину неявных издержек. Соответственно, экономическая прибыль меньше бухгалтерской на эту же величину:

$$\begin{aligned} \pi_{\text{бух}} &= \text{Общая выручка} - \text{Издержки}_{\text{бух}}; \\ \pi_{\text{эк}} &= \text{Общая выручка} - \text{Издержки}_{\text{эк}} = \\ &= \text{Общая выручка} - (\text{Издержки}_{\text{бух}} + \text{Неявные издержки}) = \\ &= \text{Общая выручка} - \text{Издержки}_{\text{бух}} - \text{Неявные издержки} = \\ &= \pi_{\text{бух}} - \text{Неявные издержки}. \end{aligned}$$

Если бы у театра Майкла и Джулии собственные ресурсы ограничивались только их собственными талантами (актерским и режиссерским), тогда бухгалтерские издержки по постановке спектаклей совпадали бы с экономическими, а бухгалтерская прибыль — с экономической. Однако Майкл не всегда последователен. Вот, например, как сам Майкл оценивал затраты на постановку спектаклей: «Майкл льстил себя мыслью, что во всем Лондоне не найдется театра, где бы так мало тратили на постановки. Он проявлял великую изобретательность, преображая старые декорации в новые, а используя на все лады мебель, которую постепенно собрал на складе, не должен был тратиться на прокат...». С позиций экономической теории использование собственной мебели театра приводит к неявным издержкам, величина которых определяется максимальным доходом от использования этой мебели альтернативным способом, т. е. тем максимальным доходом, который театр мог получить, сдавая мебель

в прокат. Следовательно, экономические издержки, связанные с постановкой спектаклей, в театре Майкла все-таки выше бухгалтерских, а экономическая прибыль ниже бухгалтерской прибыли. Что касается старых декораций, то альтернативные издержки их использования являются нулевыми, так как никому не нужны, кроме самого Майкла. О других возможных элементах неявных издержек — упущенном процентном доходе на собственный капитал, нормальной прибыли — в приводимом отрывке из романа (да и романе в целом) информация отсутствует.

АМЕРИКАНСКАЯ АВИАЦИЯ НА ГРАНИ БАНКРОТСТВА¹

Источник: *Кокшаров А.* Американская авиация на грани банкротства // Эксперт. 2004. № 41. 1–7 нояб.

В конце октября три из четырех крупнейших авиакомпаний США объявили об убытках за третий квартал. Так, Delta Airlines завершила июль–сентябрь 2004 года с убытками в размере 646 млн долл., American Airlines — 214 млн долл. и Northwestern Airlines — 46 млн долл. В прошлом году третий квартал с убытком (164 млн долл.) завершила лишь Delta, остальные работали хоть и с небольшой, но прибылью.

Причин столь печального положения американской авиации несколько. Во-первых, это резкий рост цен на нефть — на 92% с сентября прошлого года. Столь серьезный рост цен вынудил многие компании ввести «надбавки за топливо». Но они были невелики — 10–30 долл. на билет в зависимости от маршрута и не покрывали возросших издержек. Во-вторых, ряд компаний, прибегших к ст. 11 американского закона о банкротстве², продолжали расширять сеть маршрутов, предлагая пассажирам искусственно низкие тарифы. В-третьих, крупнейшие авиакомпании почувствовали на себе рост деятельности компаний-дискаунтеров, которые предлагают недорогие билеты на местных рейсах внутри США. На трансатлантических же рейсах конкуренцию американцам составили европейские авиакомпании. Наконец, в-четвертых, свою роль сыграли пять сильных ураганов, прокатившихся в течение трех месяцев по восточным штатам. В результате сотни рейсов были отменены, а американцы предпочитали пользоваться наземными видами транспорта.

Обычно авиакомпании в странах северного полушария зарабатывают значительную часть своей прибыли именно летом, во время отпусков и школьных каникул. Убытки в третьем квартале означают, что по результатам года Delta, American и Northwestern также окажутся в минусе. Все

¹ Этот кейс может также быть использован для повторения темы «Поведение потребителя» (см. вопрос 3 данного кейса).

² Статья 11 Кодекса законов о банкротстве США оставляет за компанией, объявившей себя банкротом, имущество и право продолжения деятельности, но требует проведения реорганизации существующего бизнеса для того, чтобы погасить долги перед кредиторами. План реорганизации компании-банкрота должен быть предоставлен кредиторам компании и одобрен решением суда.

три компании собираются заняться реструктуризацией, отказавшись от невыгодных маршрутов и сократив число занятых. Delta не исключает, что в ближайшее время компания обратится к ст. 11 закона о банкротстве.

Вопросы

1. Дайте определения понятий «выручка», «прибыль», «убытки».
2. Объясните логику получения убытков тремя крупными американскими авиакомпаниями в результате воздействия тех факторов, которые названы в статье.
3. В координатах «услуги наземного транспорта — услуги авиакомпаний» изобразите схематично кривые безразличия американцев до сильных ураганов и после них. Объясните, как наклон кривой безразличия отражает предпочтения покупателя относительно одного из товаров.
4. Проанализируйте меры, которые хотят предпринять авиакомпании для исправления положения.

Ответы

1. Выручка представляет собой сумму денег, которую удалось получить («выручить») в результате продажи произведенной продукции. Чтобы рассчитать выручку, нужно количество проданной продукции умножить на ее цену $TR = PQ$ (здесь TR — выручка, P — цена товара, Q — количество проданной продукции). Чтобы рассчитать прибыль, нужно из полученной выручки вычесть затраты на производство реализованной продукции (заработную плату, покупку сырья, материалов и т. п.). Если выручка превышает затраты, то фирма имеет положительную прибыль. Если выручка меньше затрат, то фирма имеет отрицательную прибыль или несет убытки.
2. *Резкий рост цен на нефть.* В результате резкого роста цен на топливо предельные затраты компаний на авиаперевозку пассажира существенно выросли. Вспомним, что цена предложения определяется предельными затратами и покрывает экономические затраты компании на авиаперевозку пассажира, т. е. превышает бухгалтерские затраты на величину нормальной прибыли.

Чтобы по-прежнему получать нормальную прибыль, компании должны были бы повысить цены предложения до уровня новых предельных затрат. Предложение бы в этом случае снизилось от S до S_1 , а объем перевозок сократился до Q_1^* (рис. 1). Желая избежать значительного снижения объема перевозок, крупные авиаперевозчики повысили цены предложения несущественно, установив «надбавки за топливо» в размере всего 10–30 долл. на билет. Предложение снизилось не до S_1 , а до S_2 . Поясним последствия этого решения на примере. Предположим, что бухгалтерские затраты авиакомпании на авиаперевозку одного пассажира равны 200 долл., а нормальная прибыль — 20. Цена предложения равна 220 долл. Пусть рост цен на топливо повысил бухгалтерские затраты на 50 долл. Чтобы получать прежнюю прибыль, компании следовало повысить цену предложения до 270 долл. Повысив цену предложения всего на 10 долл., авиаперевозчики стали нести убытки от перевозки одного пассажира. Действительно, новая цена предложения равна 230 долл., тогда как для возмещения бухгалтерских затрат нужно 250 долл. Убытки от перевозки одного пассажира равны $230 - 250 = -20$ долл.

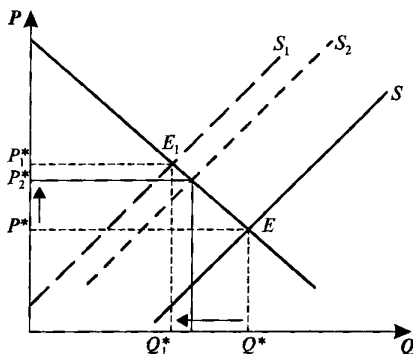


Рис. 1. Изменение предложения крупных американских авиаперевозчиков в результате роста цен на топливо

Деятельность компаний-банкротов. Авиакомпании, объявившие о процедуре банкротства, согласно ст. 11 Закона о банкротстве США, продолжали расширять сеть маршрутов, предлагая пассажирам искусственно низкие тарифы. По сути, компании-банкроты и крупные компании Delta Airlines, American Airlines, Northwestern Airlines и Delta предлагали пассажирам взаимозаменяемые товары. Более низкие тарифы на авиаперелеты,

предлагаемые компаниями-банкротами, повлекли снижение спроса на услуги крупных авиаперевозчиков.

Деятельность компаний-дискаунтеров. Аналогичное влияние на крупнейшие авиакомпании оказал рост деятельности компаний-дискаунтеров, которые предлагают недорогие билеты на местных рейсах внутри США. На трансатлантических рейсах спрос на услуги американских авиакомпаний снижается из-за того, что часть пассажиров пользуются услугами конкурентов — европейских авиакомпаний.

Влияние ураганов. И, наконец, отмены рейсов из-за ураганов повлияли на предпочтения потребителей. Они стали выбирать наземные виды транспорта, в результате чего спрос на авиаперелеты снизился.

Уменьшение предложения под воздействием роста затрат и снижение спроса под воздействием изменения цен на взаимозаменяемые товары и изменения предпочтений потребителей привели к снижению объема продаж крупных авиаперевозчиков с Q^* до Q_1^* и снижению их выручки (рис. 2). Если ранее выручка была равна площади прямоугольника OP^*EQ^* , то после всех событий — площади прямоугольника $OP_1^*E_1Q_1^*$. Снижение выручки при росте затрат привело к снижению прибыли и даже получению убытков крупными авиаперевозчиками США.

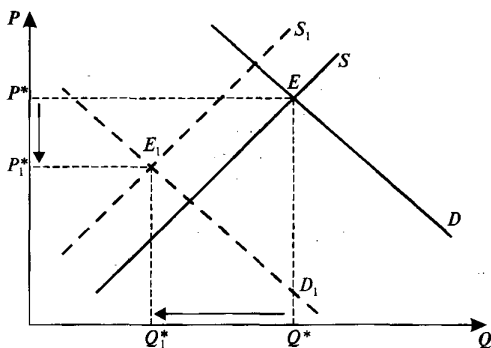


Рис. 2. Изменения на рынке услуг крупных авиаперевозчиков США

3. Наклон кривой безразличия характеризует предельную норму замены одного товара другим, т. е. в нашем случае он показывает, какой объем услуг авиакомпаний потребитель согласен уступить в обмен на единицу объема услуг наземного транспорта с тем, чтобы уровень удовлетворения остался неизменным.

На рис. 3а кривая безразличия имеет пологий наклон к оси «услуги наземного транспорта». В любой точке этой кривой потребитель согласен уступить небольшой объем услуг авиакомпаний в обмен на единицу объема услуг наземного транспорта с тем, чтобы уровень удовлетворения остался неизменным, что отражает предпочтения потребителя до сильных ураганов. На рис. 3б кривая безразличия круто наклонена к оси «услуги наземного транспорта». Ради увеличения на единицу объема услуг наземного транспорта потребитель, следовательно, согласен уступить *больший* объем услуг авиакомпаний при сохранении удовлетворения на том же уровне (сравните перемещение из точки А в точку В на обоих рисунках, обратите внимание, что объем услуг наземного транспорта увеличивается на одну и ту же величину). Кривая безразличия на рис. 3б отражает изменение предпочтений потребителя в связи с задержками авиарейсов из-за сильных ураганов.

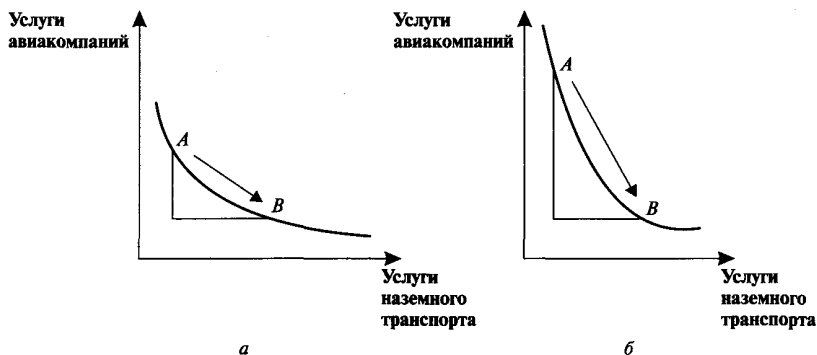


Рис. 3. Кривая безразличия

а — отражающая предпочтения покупателей до сильных ураганов; б — отражающая предпочтения покупателей после сильных ураганов

4. Меры, которые хотят предпринять авиакомпании для исправления положения, — отказ от невыгодных маршрутов, сокращение числа занятых — направлены на сокращение затрат и, следовательно, на снижение убытков и, возможно, рост прибыли.

Кейс 18

«ЗРОБЛЕНО» В ИТАЛИИ

Источник: *Матвиенко В.* «Зроблено» в Италии // Эксперт. 1999. № 6. 15 февр.

По некоторым оценкам, Россия до 17 августа 1998 г. потребляла около 85% всего украинского швейного псевдоимпорта. Неожиданным результатом российского кризиса стало полное уничтожение подпольного швейного бизнеса на Украине.

Столицей подпольного украинского швейного бизнеса был Харьков. Здесь было сосредоточено около трех десятков промышленных швейных предприятий, на которых работали дешевые и хорошо подготовленные кадры, хватало здесь и «челноков», закаленных в польско-турецких рейдах и готовых поддержать приличные объемы сбыта. К тому же от Харькова рукой подать до российской границы.

Чтобы открыть в Харькове «швейку» в начале 1990-х годов, требовалось всего 10–15 тыс. долл. Эта сумма включала в себя не только начальные затраты на аренду помещения, закупку техники, сырья, зарплату, регистрацию фирмы, но и расходы на взятки для представителей исполнительной власти различного ранга. Техника закупалась на государственных швейных фабриках, поэтому на девять десятых технический арсенал большинства частных цехов состоял из проммашин производства белорусского предприятия «Орша». Цеховики почти не использовали некачественное местное сырье. Основная часть материалов привозилась из Турции, однако что касается качества и соответствия моде, харьковские цеховые «кутюрье» опережали своих зарубежных коллег. Во-первых, халтура в рядах цеховиков не практиковалась, так как реализаторы вмиг могли переменить к конкуренту. Во-вторых, харьковские короли «швейки» находились в непосредственной близости к рынкам сбыта и с легкостью подстраивали свое производство под текущий спрос, а турки и китайцы могут оперативно менять ассортимент и фасоны лишь непосредственно в сезон пошива.

Легальным производителям было трудно конкурировать с цеховиками, в частности, по той причине, что в большинстве случаев у цеховиков не было необходимости беспокоиться по поводу реализации своей продукции и они имели возможность сосредоточиться исключительно на производстве. Большая часть псевдоимпортной продукции попадала через налаженную сеть реализаторов во все регионы европейской части России. Товар завозился преимущественно частными лицами в объемах

от 15–30 до 4000 шт. Небольшие партии везли железной дорогой или автомобилями. Для транспортировки тысячных партий курток и дубленок реализаторы нанимали специальные автобусы. В этом случае товар, как правило, доставлялся прямым путем на оптовые рынки Москвы, где сдавался российским коллегам средним и крупным оптом. Уже оттуда он поступал в российскую глубинку. Отпускная цена производителя в Харькове и розничная на каком-нибудь тамбовском вещевом рынке могли отличаться в три раза. Реализаторы, которым товар отдавался обычно на консигнацию, играли роль еще и своеобразной цеховой агентуры, изучающей спрос в различных регионах Украины и России и определяющей, какие модели и из каких материалов окажутся ходовыми в этом сезоне.

Основным препятствием для реализаторов на пути в российскую столицу и регионы была российско-украинская граница. Здесь приходилось инвестировать хороший процент еще не полученной выручки. При вывозе товара за пределы Украины пошлина не взималась, однако уплачивался сбор за таможенное оформление, а товар декларировался. А впереди реализатора ожидала российская таможня, которая для такого вида украинского импорта подразумевала уплату 5 экю за каждый килограмм груза свыше 50 кг. Но это было мелочью по сравнению с введенным в начале 1997 г. 20%-ным НДС на украинский импорт в Россию.

Уплачивать все сплошь пошлины и сборы в обеих странах было невыгодно и весьма хлопотно, так что почти все реализаторы пользовались услугами третьих лиц, которые, как правило, являлись представителями правоохранительных или таможенных органов. За пересечение границы без декларирования взималось 2–3 долл. с единицы товара (дубленки, куртки). Примерно такой же была мзда за легализацию товара для продажи на территории России.

Сезон пошива 1998/99 стал полным провалом для теневых швейных магнатов. Почти весь товар остался на складах. Заранее закупленное и неиспользованное сырье пытались сбить по бросовым ценам. Очень сильно подешевело оборудование для пошива одежды: если до 17 августа швейная машина 1022 М производства АО «Орша» продавалась за 390 долларов, то к концу года ее можно было купить уже за сотню.

Швеи остались без заработка, попытки цеховиков реализовать свою продукцию в розницу на местных рынках были практически безуспешны. Поскольку харьковские цеховики работали преимущественно на импортном сырье и выплачивали все накладные расходы (в том числе взятки городским чиновникам и пограничникам) в долларовом эквиваленте,

то после девальвации рубля они мгновенно оказались за чертой рентабельности. Как сказал один из предпринимателей (владелец цеха средней величины), «российский рынок отпал как таковой. Если девять десятых всей нашей продукции вывозилось в Россию, то сейчас все остается на Украине. Украина же является компактным ограниченным рынком, и поэтому ожидать здесь таких объемов реализации, как в России, не стоит, альтернативных же рынков сбыта для своей продукции мы пока не видим».

Вопросы

1. Проанализируйте перечень затрат на открытие швейного производства и определите, какие из них относятся к постоянным, а какие к переменным.
2. В чем заключались конкурентные преимущества харьковских нелегальных производителей псевдоимпортной верхней одежды?
3. В августе 1998 г. Российская Федерация отменила ставку НДС на украинский импорт. Однако на подавляющее большинство реализаторов это не произвело никакого впечатления. Почему?
4. Почему после августовских событий 1998 г. реализация псевдоимпортной верхней одежды в России стала нецелесообразной?
5. Насколько правы теневые швейные магнаты, решившие продавать закупленное и неиспользованное сырье по бросовым ценам? Имела ли значение цена закупки при принятии этого решения? Почему?
6. Что такое необратимые затраты? Каковы необратимые затраты цеховиков в связи с закупкой сырья, оказавшегося впоследствии ненужным?
7. Как кризис украинского подпольного швейного бизнеса сказался на рынке труда? Рынке швейного оборудования? Рынке транспортных услуг? Рассуждения проиллюстрируйте графиками.
8. Каковы экономические последствия торговли контрафактной продукцией¹ для фирм, производящих оригинальную продукцию?

¹ **Контрафактная продукция** — это продукция, выпущенная с неправомерным использованием товарных фирменных знаков в целях введения потребителей в заблуждение.

7. Кризис украинского подпольного швейного бизнеса привел к резкому снижению спроса на услуги швей, которые строчили псевдоимпортную верхнюю одежду (рис. 4).

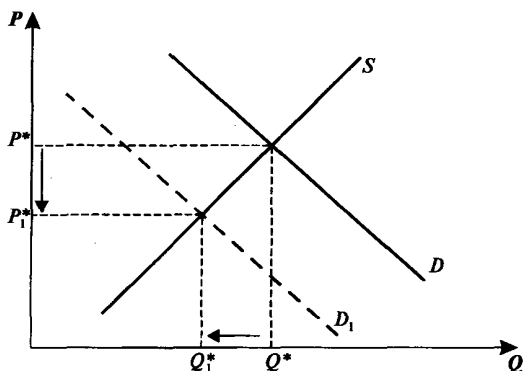


Рис. 4. Падение спроса на услуги труда швей в Харькове под воздействием краха подпольного швейного бизнеса

Десятки подпольных швейных цехов прекратили свое существование и распродавали оборудование для пошива одежды. Это привело к росту предложения на рынке швейного оборудования на фоне снижения спроса на него (рис. 5) и резкому падению цен на это оборудование, о чем и пишет автор статьи.

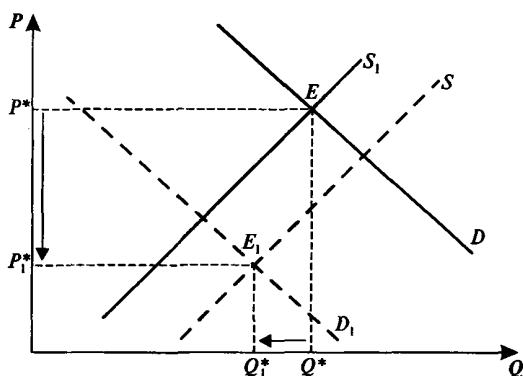


Рис. 5. Изменения на рынке оборудования для пошива одежды в Харькове после дефолта 1998 г.

Рынок транспортных услуг также испытал воздействие краха, постигшего подпольный швейный бизнес. Если раньше для транспортировки тысячных партий курток и дубленок реализаторы нанимали специальные автобусы, то после того, как «российский рынок отпал как таковой», произведенная продукция стала оставаться на Украине. Спрос на транспортные услуги резко упал.

8. Допустим, на каком-либо товарном рынке реализуются контрафактная продукция и оригинальная. В момент рыночной сделки у покупателя нет возможности разобраться и понять, какой товар он покупает. Купив подделку, потребитель начинает думать, что снизилось качество оригинальной продукции и при случае старается переключиться на другой вид данного продукта. Имидж компаний, производящих оригинальную продукцию, страдает. Спрос на производимую ими продукцию снижается под влиянием складывающегося у покупателей негативного впечатления о качестве товара, продаваемого на рынке.

Кроме того, объем продаж оригинальной продукции снижается в результате ее замещения контрафактной. Если цена контрафактного товара ниже, чем оригинального, то компании, производящие оригинальную продукцию, вынуждены снижать цену предложения, используя систему торговых скидок. Следует упомянуть и о прямых затратах компаний на борьбу с распространением контрафактной продукции.

Таким образом, торговля контрафактной продукцией наносит серьезный ущерб компаниям, производящим оригинальные товары. Первым феноменом обращения на рынке товаров разного качества проанализировал Джордж Акерлоф. Он показал, что в этом случае на рынке возникает ситуация, когда покупатели не готовы платить за качественный товар ту цену, по которой готовы его продавать продавцы. Товары высокого качества «вымываются» с рынка и замещаются товарами низкого качества, т. е. происходит неблагоприятный отбор. В конечном счете это может вообще привести к исчезновению с рынка данного товара.

Ответы

1. *Фиксированные затраты* на производство — это затраты, которые в краткосрочный период не изменяются при изменении объема производства. Фиксированные затраты производитель несет независимо от объема выпуска продукции. Из перечня затрат на открытие «швейки» в Харькове к фиксированным затратам следует отнести затраты на аренду помещения, закупку техники (точнее, амортизацию оборудования), регистрацию фирмы, расходы на взятки для представителей исполнительной власти различного ранга. *Переменные затраты* — это затраты, величина которых меняется с изменением объема выпускаемой продукции. К ним из перечня, приведенного в статье, относятся затраты на покупку сырья, заработную плату.

2. *Конкурентное преимущество* — это преимущество перед конкурентами, которое фирма получает, если она либо производит товар с более низкими затратами относительно всех своих конкурентов в отрасли, либо производит товар, выгодно отличающийся от товаров конкурентов. Харьковские цеховики могли производить псевдоимпортную верхнюю одежду с более низкими затратами, чем их конкуренты, поскольку в Харькове были дешевые и хорошо подготовленные кадры, причем это касалось как швей, так и реализаторов — здесь было много дешевых и опытных «челноков», готовых поддержать приличные объемы сбыта; транспортные затраты по причине близости российской границы были невелики.

С другой стороны, продукция харьковских цеховиков отличалась от продукции конкурентов хорошим качеством, поскольку она производилась из качественного турецкого сырья, на промышленных машинах. Харьковские дубленки выгодно отличались от турецких и китайских и своим соответствием моде, поскольку, как указывается в статье, харьковские короли «швейки» находились в непосредственной близости к рынкам сбыта и с легкостью подстраивали свое производство под текущий спрос, а турки и китайцы могли оперативно менять ассортимент и фасоны лишь непосредственно в сезон пошива.

3. Отмена НДС на украинский импорт в августе 1998 года не произвела никакого впечатления на подавляющее большинство реализаторов, так как из-за высоких барьеров входа на российский рынок они привыкли идти в обход и платить мзду представителям правоохранительных или таможенных органов.

4. 17 августа 1998 г. в условиях дефицита государственного бюджета и роста расходов по обслуживанию внешнего и внутреннего долга, особенно по государственным краткосрочным обязательствам (ГКО), Правительство РФ объявило о временном отказе от выплаты долгов и девальвации (обесценении) рубля. Курс рубля с 6 руб. за доллар до конца 1998 г. упал в 4 раза, т. е. до 24 руб. за долл. Если покупка «импортной» дублинки стоимостью 600 долл. обходилась российскому покупателю в 3600 руб., то после дефолта — в 24 000 руб. В этих условиях российские потребители сплошь и рядом отказывались от покупок дорогих товаров импортного производства, предпочитая более дешевые отечественные товары-заменители. Этот процесс в экономической литературе называется импортозамещением. Резкое снижение спроса на импортные товары привело к тому, что реализация псевдоимпортной верхней одежды, сшитой украинскими цеховиками, стала невыгодной, убыточной и, следовательно, нецелесообразной.
5. Поскольку почти весь произведенный товар остался на складах, продолжать производство дубленок было бессмысленно. Заранее закупленное сырье оказалось неиспользованным. Теневые швейные магнаты, решившие его продавать по бросовым ценам, несомненно, правы. Если бы они не продали сырье, то понесли бы затраты (упустили выгоды), равные стоимости сырья при перепродаже. Это единственные затраты, которые имели значение. Затраты на закупку сырья уже значения не имели и не учитывались при принятии решения цеховиками.
6. Необратимые затраты (*sunk costs*, дословно — утопленные затраты) — это затраты, понесенные в прошлые периоды, которые нельзя вернуть сегодняшними или будущими решениями. Так, деньги, потраченные на рекламу, уже не вернуть. Что прошло, то прошло. При принятии решений сегодня затраты на рекламу, понесенные в прошлые периоды, не имеет смысла учитывать, так как любое принимаемое решение не окажет на них влияния. Это необратимые затраты, которые не имеют отношения к экономике сегодняшних решений. Нужно быть уверенным в том, что затраты действительно необратимы, прежде чем делать вывод, что они не влияют на принятие решений. В случае приобретения украинскими цеховиками сырья, которое оказалось впоследствии ненужным, затраты на его покупку удалось частично вернуть (обратить) при перепродаже сырья. Подлинными необратимыми затратами оказались равными разнице между тем, что цеховики заплатили за сырье, и тем, что они выручили при его продаже по бросовым ценам.

Кейс 19

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФИРМЫ. ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ «БАЛТИКА»

Источник: Материалы сайта www.baltika.ru

В настоящее время ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» имеет ряд крупных подразделений в различных городах России — это не только головной Санкт-Петербургский завод, но и филиалы: «Балтика-Ростов», «Балтика-Самара», «Балтика-Тула», «Балтика-Хабаровск». Во многих городах России, а также в ее столице открыты сбытовые подразделения «Балтики».

На сегодняшний день «Пивоваренная компания «Балтика» является самым крупным в России производителем пива, входит в тройку самых крупных заводов Европы по выпуску пива на одной производственной площадке. Компания сейчас состоит из 5 производственных площадок (в Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону и Туле) и 28 торговых представительств в крупнейших городах России, включая Москву (рис. 6).



Рис. 6. Развитие рынка пива в России и рост объемов продаж компании «Балтика» в 1990–2002 гг., млн гл

Доля «Пивоваренной компании «Балтика» на рынках России имеет тенденцию к постоянному росту в течение прошедших двенадцати лет. В 2002 г. продукция «Балтики» уже составила 22% от всего объема пива, поставляемого на рынок России (рис. 7).

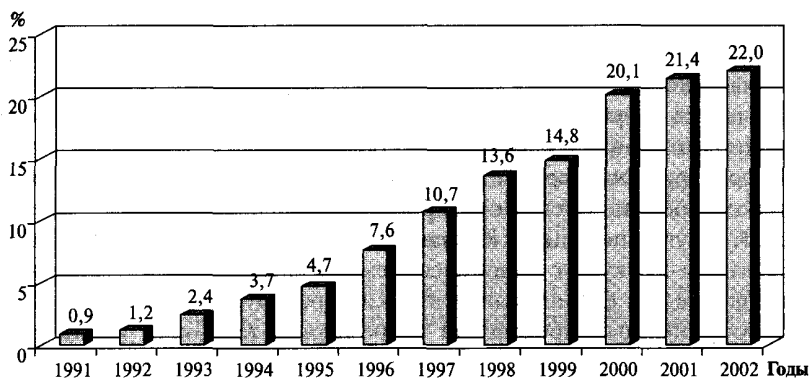


Рис. 7. Доля компании «Балтика» на рынке пива России в 1991–2002 гг.

«Балтика» работает по классической технологии пивоварения, оснащена современным оборудованием ведущих производителей пивоваренного оборудования из Германии, Бельгии, Дании и других стран.

На «Балтике» используется только высококачественное сырье. Чтобы производить пиво европейского качества по цветности и по вкусовым качествам, приходится закупать импортное сырье. Применение самого лучшего солода, а также эффективного оборудования позволяет выпускать светлые сорта пива с очень низкой цветностью, что особо ценится в светлых сортах.

Руководство компании «Балтика» убеждено, что приготовить качественное пиво можно только из качественного сырья. Поэтому поставщиками важнейших материалов для производства пива являются крупные западные компании, входящие в число лидеров в своих отраслях. Так, «Балтика» сотрудничает со следующими фирмами.

| По солоду | По хмелю |
|---|---------------------------------|
| Malteries Franco-Belges (Франция) | Barth & Son (Германия) |
| Lahden Polttime OY (Финляндия) | SeitzSchenk (Германия) |
| Friedrich Weissheimer Malzfabrik (Германия) | Fromm Maver Bass (Германия) |
| | World Minerals (Великобритания) |

Что касается персонала, то к 2002 г. численность персонала Компании достигла почти 7000 человек. Это высокопрофессиональные кадры.

Средний возраст сотрудников составляет 36 лет. Причем процент тех, кому еще нет и 30, достаточно велик. «У каждого работника от рядового сотрудника до директора должна быть возможность проявлять свои способности в принятии решений», — считает генеральный директор ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» Т. К. Боллоев.

На предприятии сохранены все социальные традиции поддержки сотрудников: премии, путевки в оздоровительные центры по льготной стоимости. К услугам персонала Компании тренировочный спортивный зал, сауна, ванны-джакузи с гидромассажем, солярий, массажный кабинет, оборудование для физиотерапевтических процедур, кабинет стоматологии, оборудованный прекрасной современной техникой, парикмахерская, бассейн.

Забота о людях была и остается приоритетной задачей администрации Компании.

Компания не собирается останавливаться на достигнутом. Планируются инвестиции в развитие транспорта, хранения, дистрибьюторской сети. Особое внимание будет уделяться экспорту продукции. Стратегическая цель Компании — 25%-я доля на рынке России. Важнейшим направлением для достижения этой цели является открытие производств в других регионах России.

Вопросы

1. Является ли анализируемая единица фирмой (по формальным признакам)?
2. Является ли фирма одно- или многопродуктовой, одно- или многозаводской, вертикально интегрированной? Что определяет горизонтальные и вертикальные границы фирмы?
3. Относится ли фирма принципиально к *U*- или *M*-форме? Проанализируйте величины транзакционных издержек и издержек контроля.
4. Какие параметры деятельности фирма использует в качестве стратегических переменных?

Ответы

1. По формальным признакам компания «Балтика» является фирмой, так как она представляет собой достаточно крупную и организационно

оформленную единицу; является самостоятельным юридически независимым экономическим агентом; покупая ресурсы с целью производства товаров и услуг, выполняет особую функцию в экономике; довольно-таки успешно развивается за счет получаемой прибыли. Например, доля пивоваренной компании «Балтика» на рынках России имеет тенденцию к постоянному росту в течение последних двенадцати лет. В 2002 г. продукция «Балтики» уже составила 22,5% от всего объема пива, поставляемого на рынок России.

2. Так как компания «Балтика» выпускает только пиво, значит, она является однопродуктовой. И поскольку в настоящее время ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» имеет ряд крупных подразделений в различных городах России — это не только головной Санкт-Петербургский завод, но и «Балтика-Ростов» (филиал компании в Ростове-на-Дону), и «Балтика-Тула» (филиал компании в Туле), — фирма является многозаводской.
3. Структура компании «Балтика» относится к *M*-форме. Это довольно большая фирма, где присутствует разветвленная форма внутренней организационной структуры, но это относительно Петербургского завода. А вот если рассматривать филиалы, то по их организационной структуре можно сказать то, что там может присутствовать *U*-форма (единая форма внутренней структуры), но они в свою очередь подчиняются главному центру, находящемуся в Санкт-Петербурге. И это означает, что они просто являются частью разветвленной организационной структуры. А из этого можно сделать вывод, что фирма принципиально не относится ни к *U*-форме, ни к *M*-форме. Больше она похожа на *X*-форму (смешанная форма), т. е. это разветвленная фирма, в которой подразделения могут быть организованы как комбинация всех форм. Большие размеры компании «Балтика» приводят к невысоким издержкам на выполнение внешних контрактов. И вследствие этого компания несет сравнительно большие издержки контроля за счет невысоких транзакционных издержек.
4. Поскольку компания занимает 22,5% доли рынка пивоварения, это означает, что она стала активным участником формирования отраслевой, микроэкономической политики государства. Компания тщательно следит за качеством выпускаемого пива, используя только качественное сырье. Нанимает только квалифицированный персонал и по возможности молодой, энергичный. Уделяет особое внимание заботе

о своем персонале. Но компания не собирается останавливаться на достигнутом, среди ближайших перспектив «Балтики» — открытие крупнейшего в России солодовенного завода мощностью 105 тыс. т продукции в год, который строится Компанией совместно с французской фирмой «Суффле Групп» и ЕБРР (Европейский банк реконструкции и развития). Стоимость инвестиционного проекта составила 50 млн долл., из них 70% денежных средств вложила французская фирма, 30% — доля «Балтики», предполагаемый срок окупаемости — 7–10 лет. С вводом завода не только появится возможность экономить на закупаемых ресурсах, но также получать прибыль от экспорта солода. Также планируются инвестиции в развитие транспорта, хранения, дистрибьюторской сети.

РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ

Кейс 20

РЫНОК АПЕЛЬСИНОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Источники: Ведомости; Коммерческий вестник; Эксперт (www.expert.ru), Компания (www.ko.ru) и MIGnews.com за 1998–2005 гг.

Апельсины в России всегда представлялись экзотическим продуктом. Будь то апельсины на рынке или апельсиновый сок. Между тем рынок апельсиновой продукции в России активно развивается. Все новые и новые фирмы организуют свою деятельность «с участием» апельсинов. Представленные ниже факты показывают апельсиновый рынок с разных сторон. Затрагиваются и спрос, и предложение.

До 1992 г. в бывшем Советском Союзе рынок апельсинов был ориентирован на собственное производство. Тем не менее в период сезонного созревания цитрусовых осуществлялись закупки в Марокко, Египте и на Кубе. Из-за централизованного распределения основной объем продукции направлялся в крупные города и столицы союзных республик. В связи с этим в других городах Союза апельсины в продаже появлялись крайне редко. Что касается бананов, ананасов и других экзотических фруктов, то большинство населения глубинки никогда их не видело. В этой ситуации спрос значительно превышал предложение. С 1993 г. начался новый период развития российского рынка апельсинов, как, впрочем, и всего рынка свежих овощей и фруктов. Изменилась его структура. Основной тон здесь стали задавать частные торговые компании, ориентированные на поставки разнообразной импортной продукции.

В настоящее время по России число торговых компаний, занимающихся продажей фруктов и овощей, колеблется в пределах 700–800 предприятий, что составляет 2% от общего числа предприятий оптовой торговли. К активным периодам образования предприятий оптовой торговли относятся 1992–1994 гг. — в это время было зарегистрировано 614 предприятий, т. е. 83% их общего числа. Остальные предприятия оптовой торговли можно отнести к вновь образованным. При этом следует заметить, что часть предприятий оптовой торговли функционирует не полностью, что вызвано, например, их переориентацией на другие виды плодоовощной продукции, налаживанием новых деловых связей.

Данная ситуация говорит о том, что товаропроводящие пути в секторе апельсинов еще не сформированы окончательно, а крупная оптовая сеть не насыщена продукцией.

Одной из важнейших составляющих любого рынка является система ценообразования. Разброс цен находится в прямой зависимости от количества сортов и мест происхождения фрукта, которые представлены в настоящий момент в оптовой торговле. Минимальные цены на рынке бывают у фирм, которые осуществляют прямой импорт апельсинов, поэтому некоторые скачки в динамике минимальной цены иногда свидетельствуют о поступлении крупных партий товара. Максимальные цены обычно устанавливаются фирмами-посредниками, купившими продукцию крупным оптом в Москве или Санкт-Петербурге и реализующими ее мелкими оптовыми партиями. Максимальные цены иногда также свидетельствуют о продаже апельсинов элитных сортов, как правило, не находящихся широкого распространения в розничной торговле, которая ориентируется на самые ходовые виды и сорта. В розничной торговле цены обычно выше на 10–30% в зависимости от ликвидности различных видов апельсинов. Следует отметить, что данные тенденции можно распространить на все регионы, с той лишь разницей, что импортируемые виды овощей и фруктов дешевле в городах, расположенных неподалеку от портов Балтийского и Черного морей. В Поволжье и на Урале цены на продукцию импортного производства на 5–10% выше московских, причем невысокая платежеспособность населения препятствует дальнейшему росту цен. В Сибири и на Дальнем Востоке цены на фрукты на 10–15% выше московских, дальность расположения от центра России компенсируется поставками дешевых фруктов из Китая. В последнее время ассортимент предложения апельсинов в розничной торговле значительно расширился по сравнению с 1994–1995 гг.

В динамике импорта апельсинов в 1995–1997 гг. четко отражены сезонные колебания. Наибольшее уменьшение импорта апельсинов наблюдается в июне-сентябре. Это объясняется, прежде всего, сбором местного урожая. Объем импорта летом практически в два раза меньше, чем зимой и весной. Зимой и весной импорт апельсинов в Россию возрастает, причем максимально — в декабре — период созревания популярных сортов в странах Средиземноморья и в апреле, когда созревает сорт «Валенсия». Общий объем импорта по данным за 1995–1996 гг. составляет около 300 тыс. т в год и занимает 17% российского импорта фруктов. В целом импорт фруктов составляет $\frac{2}{3}$ суммарного объема импорта свежих овощей и фруктов, при этом непосредственно импорт апельсинов — 12%.

Основными поставщиками апельсинов в нашу страну являются Греция, Израиль, Турция, Нидерланды, Египет, Марокко. Объем импорта из этих стран зависит от урожая и конъюнктуры их внутреннего рынка.

В летний и осенний периоды апельсины импортируются из стран Латинской Америки и ЮАР, хотя объем их импорта все же не столь значителен. В то же время наблюдается постепенное снижение объемов поставок из Греции и Турции.

К основным регионам, куда напрямую импортируются апельсины, по-прежнему относятся Москва и Санкт-Петербург.

С июля 1995 г., когда импорт свежих овощей и фруктов стали облагать пошлинами и были увеличены ставки НДС, фирмы-импортеры стали искать пути снижения сумм таможенных сборов. В результате поставки некоторых фирм, зарегистрированных в таможенном комитете, оказались значительно меньше реальных объемов импорта. К тому же с 1996 г. в ГТК (Государственный таможенный комитет) РФ не фиксируются поставки из Беларуси. Таким образом, в настоящее время российский импорт апельсинов составляет 290–320 тыс. т в год, не считая поставок мелкими торговцами Украины, Молдовы, Средней Азии, везущими товар небольшими объемами и не проходящими таможню.

Структура российского рынка свежих овощей и фруктов по странам-экспортерам, особенно в последние годы, претерпела значительные изменения. Связаны они прежде всего с переориентацией закупок с традиционных рынков бывших республик СССР в сторону их увеличения в странах дальнего зарубежья. Особенно это характерно для фирм-импортеров, находящихся в европейской части РФ. Фирмы из Сибири и Дальнего Востока в большей степени ориентируются на сотрудничество с торговыми фирмами Китая.

Касаясь характеристик видов упаковок апельсинов, следует отдать предпочтение деревянным ящикам и коробкам. Именно они, благодаря практичности и простоте, получили максимальное распространение.

В настоящее время российский рынок апельсинов при существующем уровне платежеспособности населения находится в состоянии насыщения. По прогнозам на ближайшее время, по мере роста доходов населения, потребление и соответственно импорт будут соразмерно увеличиваться.

Структура импорта: Греция — 41%; Турция — 8%; Нидерланды — 8%; Израиль — 8%; Кипр — 5%; Египет — 4%; ЮАР — 4%; Марокко — 3%.

Фруктовый рынок в России идет по пути прочих продовольственных рынков. Покупка фирмы Konfey компанией JFC — признак грядущей

консолидации. Konfeу входила в десятку ведущих игроков. Ее продажа явилась наглядным свидетельством изменения рыночной ситуации. Раньше одни компании занимались импортом, другие — дистрибуцией, третьи — регионами, четвертые — работой с оптовиками, и места хватало всем. Сейчас же крупные компании стараются присутствовать во всех сегментах фруктового рынка. Более мелким выживать становится все труднее. — Идет укрупнение бизнеса. Разрыв между пятеркой лидеров и остальными игроками постоянно увеличивается, — констатирует Георгий Чистяков, директор Фруктово-Овощного альянса. — Пожалуй, единственный сектор, куда не идут крупные компании — доставка деликатесных фруктов для ресторанов». Пока покупателей интересуют лишь специализированные компании. В прошлом году, например, питерская Sunway (входит в тройку лидеров) купила московскую дистрибуторскую компанию «Русагро». Та же JFC в 2003 г. уже приобрела контрольный пакет «Фруктового центра», чья специализация — работа с магазинами Москвы (Konfeу занималась дистрибуцией в Питере).

Запустив в 2001 г. соки «Восточный гурман», компания «Балтимор» понесла полумиллионные убытки. Несмотря на это, питерцы предприняли новую попытку выхода на соковый рынок. Весной 2004-го на полках магазинов появились «8 овощей». Вложив в создание марки более 5 млн долл., «Балтимор» к окончанию года получил контроль аж над 1% отечественного сокового рынка.

«8 овощей» готовили к выходу полтора года. Проанализировав опыт «Восточного гурмана», «Балтимор» на этот раз не только заложил серьезный рекламный бюджет, но и маркетинговую стратегию готовил по классическим канонам жанра. «Кетчуповые короли» искали уникальную нишу. Сделав ставку на овощные соки, «Балтимор» получил возможность сыграть в пустые ворота. Ранее овощное направление представляла лишь немецкая марка Albi — и то в основном в отделах здорового питания. Томатный сок присутствовал в стандартных линейках у всех производителей, морковный имелся у премиального Granini, однако они не выделялись в отдельную категорию.

«Засветившись» в новом для себя направлении, «Балтимор» еще раз заявил о своей овощной «миссии». Хорошо известные на российском рынке кетчупов и томатных соусов, «балтиморовцы» искали даже не столько свободную соковую нишу, сколько решения, позволяющие диверсифицировать производство. — Мы — овощная компания, а не только производитель кетчупов, — поясняет директор по стратегии развития «Балтимора»

Милада Гудкова. — Для нас очень важно сейчас развивать именно такой, объемный имидж, проектировать и запускать новые овощные ассортименты, продуктовые категории.

О тех же движущих мотивах говорит и Юлия Аракелова, директор по стратегическому планированию рекламного агентства «Родная речь», создававшего для «8 овощей» концепцию кампании. — Дело совсем не в соковом рынке, — считает она. — «Балтимору» нужно было заявить, что овощи, в которых он знает толк, могут быть хороши в разных состояниях: и в виде соуса, и маринованные, и в виде сока...

Однако проект не планировался как исключительно имиджевый. «Балтимор» апеллировал к неизменной популярности в России сока томатного, на который традиционно приходится 10% от всех соковых продаж: синьор помидор твердо держит третью позицию, уступая лишь апельсиновому и яблочному.

— Сомнения в экономической целесообразности затеи были развеяны примерно такими аргументами: «Слишком узкий сегмент? Нет «овощного» рынка? Фруктового тоже когда-то не было. Пока не начали эти соки производить», — говорит Юлия Аракелова.

Доля в 0,39%, которую, по данным «Бизнес Аналитики», в сентябре 2004-го занимал сегмент овощных соков, наглядно иллюстрирует мнение скептиков о том, что любителей пропустить стаканчик петрушечного сока в России куда меньше, чем поклонников яблочных нектаров. — Россияне, в отличие от японцев, не готовы пить соки как микстуру, думая об их пользе для здоровья, — признает заместитель директора департамента продаж и маркетинга «Балтимора» Ирина Трошкова. Однако более ранние данные той же «Бизнес Аналитики» укрепляют, скорее, позиции оптимистов: ведь раньше, в марте 2004-го, сегмент занимал всего 0,13% сокового рынка, продемонстрировав трехкратное увеличение за полгода. Этот факт дает непривычным «вершкам и корешкам» гипотетический шанс проделать тот же путь успеха, что и некогда непривычные российскому вкусу апельсин, грейпфрут, манго.

— «8 овощей» решено было позиционировать как очень современный и в то же время «консервативно» натуральный продукт, — вспоминает Юлия Аракелова из «Родной речи». — Да, это «овощи с грядки как они есть», но пить их мы предлагаем с комфортом, без утомительных процедур с соковыжималкой... Четыре других разработанных агентством концепции, базировавшиеся на таких характеристиках овощного сока, как яркий вкус, густота и сытность, сочетаемость с едой, проиграли идее

«пакетированного здоровья». — Кроме того, мы решили говорить о «8 овощах» не как о «тоже соке», а как о «совсем другом соке», отчасти противопоставляя его всему фруктовому сегменту, — вспоминает Аракелова.

Назначив «совсем другому соку» почти премиальную цену в 40–50 рублей за литровую пачку, «Балтимор» сделал сколь закономерный, столь и беспрецедентный шаг. С одной стороны, такая цена заявляла новый продукт в глазах потребителя как прогрессивный и, несомненно, качественный. С другой — ставила его перед непростым выбором: заплатить за родную морковку больше, чем за импортный ананас. — В восприятии потребителя овощи не «премиальны», любой фрукт выглядит более дорогим, — поясняет творческий директор маркетингового агентства Depot WPF Алексей Фадеев. — Апельсин дороже, чем картошка. Человеку непонятно, почему он должен платить за сок из морковки 50 рублей. — Косвенно мнение Фадеева подтверждает и факт из жизни конкурентов «Балтимора». Выпущенная «Лебедяню» под брендом «Я» (средний ценовой сегмент) овощная смесь продается в два раза хуже, чем овощной вкус в линейке их же «Тонуса» (низкий сегмент): 2% в структуре суммарных продаж бренда против 4%.

Впрочем, наиболее вероятно, что низкий уровень потребления «8 овощей» связан не с косностью премиальной аудитории, не желающей покупать соки в модных «тетрапризмах», а со спецификой самого продукта. Априори понимая неизбежность проблем с дистрибуцией («кетчуповая» система не годится для соков), «Балтимор» оказался в более сложной ситуации, чем мог бы, выводя на рынок фруктовый бренд. — Овощные соки сложнее всего продавать, — комментирует сбытовые трудности «Балтимора» Александр Костиков с «Лебедянского». — Как их поставить на полки супермаркетов — еще более-менее понятно, а вот как сделать так, чтобы они оказались в маленьких магазинчиках, не совсем ясно. Там, где каждый квадратный сантиметр полки «стратегически важен», продавец всегда выставит беспроектные апельсины или мультифрукт.

И все же «8 овощей» «проросли» во всех крупных сетях Питера и Москвы и, что немаловажно, избежали изоляции в отделах здорового питания, уровень продаж в которых на порядки ниже. Таким образом, «Балтимору» удалось взять под контроль 20% сегмента дорогих соков (данные компании). По словам специалиста «Бизнес Аналитики» Снежаны Равлюк, «8 овощей» — едва ли не единственный заметный бренд в нарождающемся соково-овощном сегменте, доли остальных игроков крайне незначительны.

Правда, пока почти неохваченными остаются регионы (80% продаж приходится на столицу и Санкт-Петербург). В большинстве регионов бренд присутствует сугубо номинально, проигрывая в рознице более демократичным «Я» и «Тонусу», а в принципе — домашним «бабушкиным» заготовкам. При этом «Балтимор» лишен возможности дифференцировать цены: себестоимость миксов весьма высока.

«Раскачивая» 2,5 млн долл. рекламной кампанией весь сегмент, «Балтимор» прекрасно понимал, что удобряет почву и для конкурентов. Витавшая в воздухе в течение последних полутора лет идея создания овощных соков воплотилась в едва ли не одномоментном выходе «8 овощей», овощной смеси «Я» и микса Carrice. Причем и нидановский, и лебедянский продукты, являясь лишь одним из вкусов «неовощных» линеек, вошли на уже разогретый «Балтимором» рынок, не требуя от производителей отдельных затрат на продвижение. Впрочем, двигал питерской компанией отнюдь не альтруизм.

Очевидно, что, заявив претензии на лидерство в новом сегменте (с 1 января 2002 г. был введен ГОСТ на овощные соки, и они формализуются как самостоятельная категория), компания сделала серьезный шаг к реализации глобальной цели — диверсификации и построению более объемного имиджа. О необходимости развития нового направления при сохранении лидерских позиций на рынке кетчупов еще год назад высказывался председатель совета директоров «Балтимора» Алексей Антипов. И с этой точки зрения запуск «8 овощей» можно считать вполне удавшимся. Не претендуя на серьезные позиции на соковом рынке, «Балтимор» утвердился в имидже пановощной компании, показав потребителю, что способен выпускать не только «народный кетчуп», но и инновационный премиальный продукт, а потенциальным инвесторам — что не остановился в развитии и разрабатывает перспективное направление.

Другой вопрос, насколько это направление в действительности перспективно? Нашел ли «Балтимор» «золотую жилу» или только приключения на свою голову?

По мнению стратегов компании, сделав ставку на овощные миксы, они попали в десятку: российский потребительский рынок развивается по западной модели, а там сегмент wellness-продуктов и, в частности, овощных соков, хорошо развит. — В Европе и Америке этот сегмент занимает 10–15% сокового рынка, в Японии — 20% и имеет тенденцию к росту, — апеллирует к опыту зарубежных коллег Гудкова, оговариваясь, правда, что на резкий, лавинообразный рост «Балтимор» не рассчитывает.

Но если в «Балтиморе» считают, что смысл в освоении столь небольшого рынка есть, то ни традиционные соковые игроки, ни овощные конкуренты компании резона в создании полноценных соково-овощных брендов не видят. — Сегмент не столь и привлекателен — всего 4% сокового рынка, а трудностей «овощному» производителю сулит множество, — считает PR-менеджер компании «Помидорпром» Светлана Брусенцова. — Технология производства и дистрибуции сока отличаются от технологии сектора саппегу, в соковом секторе — другая логистика и уже сформировавшиеся лидеры рынка. Цена входа в отрасль слишком высока для нового игрока. Очевидно, что «Балтимор» будет затрачивать гораздо больше средств и сил на увеличение доли в новом для него рынке, чем затратят на это ВБД, «Мултон» или «Лебедянь». Кроме того, вопрос — сможет ли «Балтимор» эффективно концентрироваться на двух разных рынках?

Сейчас перед «Балтимором» стоит весьма амбициозная задача. Заявив «8 овощей» отнюдь не так локально, как видится «большим соковикам» (не как «сок для гурманов», «сок для вегетарианцев» или «приверженцев фитнеса»), авторы бренда обозначили далеко идущие планы. — Наша стратегическая аудитория — так называемые купцы, — говорит Юлия Аракелова из «Родной речи». — Она шире, а главное — значительно лояльней, чем потребители ультрамодной продукции. «Купцы», которые готовы платить дорого, но не за абстрактную актуальность и трендовость, а за «добротность», качество продукта. Причем ценность и качество они оценивают, исходя из собственной потребительской практики, почти не обращая внимания на рекламу. Они, конечно, тоже вполне восприимчивы к модным идеям, поэтому мы делаем современную упаковку. Но это не главное: такой человек, выбирая для себя какой-то бренд, не переключается на новый продукт в еще более модной коробке. Если «8 овощей» оценят «купцы», то остальные представители целевой аудитории (горожане, средний класс, 25–45 лет) — тем более.

Чтобы завоевать любовь «купцов», «Балтимор» готов активно инвестировать в пропаганду. Сейчас «Родная речь» заканчивает работу над пакетом роликов для второго этапа кампании «8 овощей» (еще 3,5 млн долл.). В отличие от первого, продвигающего овощную категорию, он будет работать непосредственно с имиджем бренда. — Это будут сюжетные ролики, в них появятся люди, — скупко комментирует креативную стратегию Наталья Богомолова.

Годовой оборот отечественного рынка фруктов приближается к 1 млрд долл. По оценкам экспертов, в ближайшие годы он может удвоиться.

Большую часть отечественного фруктового рынка делят между собой три петербургские компании: JFC, Sunway Traders и «Сорус». Однако лидером в этой сфере по праву считается компания JFC, которая импортирует в Россию широкий ассортимент фруктов и овощей, в том числе более 30% всех ввозимых в страну бананов. По экспертным оценкам, в текущем году оборот JFC составит 340 млн долл., на данный момент компания контролирует более $\frac{1}{3}$ российского рынка. По некоторым основным финансово-экономическим показателям (например, ROA и ROE) JFC Group превосходит такие всемирно известные транснациональные компании, специализирующиеся на импорте фруктов, как Dole, Del Monte, Chiquita.

В начале 2003 г. компания JFC выступила с инициативой повышения информационной и финансовой прозрачности и параллельно с этим заявила о поисках стратегического инвестора. Известная своей безупречной кредитной историей, компания решила помимо краткосрочных кредитов использовать и такой эффективный способ привлечения финансирования, как эмиссию облигаций.

За последний год в компании произошли довольно серьезные структурные изменения: в конце июня было объявлено о приобретении питерской компании Konfey — одного из старейших игроков фруктового рынка, а еще раньше — в феврале 2003-го — JFC заявила о покупке 51% акций московской компании «Фруктовый центр». В результате приобретения последней JFC стала сотрудничать практически со всеми торговыми сетями Москвы. По словам президента JFC Владимира Кехмана, сегодня компания делает основную ставку именно на столичный рынок. — Главная задача JFC — стать национальной фруктовой компанией, — добавляет Кехман.

Именно поэтому останавливаться на достигнутом компания не намерена. За последние годы серьезно выросли инвестиции в инфраструктуру. В 2002-м компания построила в Петербурге уникальный склад, оборудованный в соответствии с новейшими технологиями (стоимость проекта — 6 млн долл.). Также у JFC есть складские площади в Москве, Краснодаре, Екатеринбурге и Челябинске, занимающие более 50 000 кв. м. — Мы по праву можем гордиться тем, что склады JFC в любой точке России не отличаются по технологии хранения, оборудованию, логистике от их аналогов, принадлежащих ведущим компаниям в Америке или Германии, — подчеркивает Кехман. Бананы «дозревают» здесь в специальных помещениях в соответствии с особой технологией, которой в России владеет

только JFC. Чтобы не зависеть от перепадов рынка, компания приобрела собственный морской флот, создала автопарк. В развитие инфраструктуры JFC планирует вложить до 50 млн долл.

— Сейчас на первое место вышли технологии, работа с банками, инфраструктура, контроль затратной части, а главное, хорошие, доверительные отношения с производителями, потому что без доверия в нашем бизнесе работать невозможно, — утверждает Владимир Кехман.

В начале 2004 г. JFC отмечает 10-летний юбилей. По оценкам независимых аналитиков, на сегодня компания стоит около 180 млн долл. В этой оценке учтены как материальные, так и нематериальные активы бизнеса, в том числе бренд, безупречная кредитная история, репутация компании как среди западных партнеров, так и в России, а также уникальные знания, собственные маркетинговые программы.

Производители соков скупают новые производственные мощности. Потребность в них возникла из-за бума в этом секторе рынка, который продолжается уже полтора года. Тройку лидеров сокового бизнеса, снявших первые сливки, готовятся потеснить новые региональные производители и вернувшиеся в Россию иностранцы.

По оценкам компании Tetra Pak, в 2001 г. россияне должны были выпить примерно 1,3 млрд литров разных соков — порядка 8 литров на человека. По данным Российского союза производителей соков, это на 60% больше, чем в 2000 г. По темпам роста потребления соки превзошли остальные безалкогольные напитки, в том числе и газированную воду. Почти 1,2 млрд выпитых литров придется на соки, нектары и напитки, произведенные в России. В денежном выражении это более 700 млн долл. Две трети этой суммы достанутся лидерам отрасли — московской компании «Вимм-Билль-Данн» (марки J7, 100% Gold Premium, «Любимый сад»), питерской компании «Мултон» (марки Niso и «Добрый») и заводу «Лебедянский» из Липецкой области (марки «Я» и «Тонус»). Такая концентрация — особенность российской соковой промышленности. В европейских странах три ведущих производителя обычно занимают не более 20% рынка, в США — не более 40%. Впечатляющие успехи отрасли отчасти связаны с понижением таможенных пошлин на соковый концентрат в мае 2000 г. Рентабельность производства увеличилась. Все более или менее крупные производители вложились в расширение производства, разработку брендов, отладку дистрибуции. Основная же причина роста — улучшение материального положения граждан. Одновременно с усилением отечественных компаний в Россию вернулись некоторые

западные производители, покинувшие страну во второй половине 1998 г. В частности, возобновила местное производство американская Coca-Cola. В июле в рознице появился сок Minute Maid, произведенный на заводе компании в Орле. Финско-российская United Juice Company минувшим летом запустила в Санкт-Петербурге производство сока марки Marli. До 1998 г. его ввозили в страну из Финляндии. Немецкая компания Glocken Gold освоила выпуск одноименного сока в подмосковном Фрязине. — Появление на рынке немецкого бренда, производимого в России, особенно показательно, — говорит Валерий Остапец, президент Российского союза производителей соков. — Немецкая соковая индустрия является одной из ведущих в мире.

В 2001 г. появились компании, которые потенциально могли догнать первую тройку. Одна из таких компаний, конечно же, Coca-Cola. Другая — питерская «Троя-Ультра», входящая в промышленную группу «Троярд». Она активно рекламировала в этом году на телевидении марку «Троя», а в печатных СМИ — марки «Долька» и «Соковичок». Но главный кандидат в новые игроки национального масштаба — компания «Нидан-Экофрукт» из Новосибирска (марка «Чемпион»). Дмитрий Новиков, директор по продажам фирмы «Чемпион-Фуд» — сбытового подразделения компании «Нидан-Экофрукт», сообщил, что производство у новосибирцев выросло за год втрое. Абсолютных цифр при этом не было названо. По некоторым оценкам, «Нидан-Экофрукт» в 2001 г. реализовал более 130 млн литров разных соков и нектаров. — Всю прибыль «Нидан-Экофрукт» вложит в покупку нового предприятия, — говорит Дмитрий Новиков. — Мощностей завода в Новосибирске уже не хватает. Приходится разливать на стороне не менее 20% соков. По сведениям «Ко», новосибирская компания готовится приобрести в Подмоскovie недавно отстроенное производственное здание. Запуск нового завода был намечен на октябрь — ноябрь 2002 г. Потребность в расширении испытывают и действующие лидеры. Даже «Вимм-Билль-Данн», имеющий 11 предприятий в разных регионах, вынужден задействовать под розлив соков мощности Останкинского молочного комбината. Завод «Лебедянский» в этом году приобрел 49% акций липецкого завода «Прогресс» (соки «Привет»), ранее принадлежавших итальянской Parmalat. Производством соков заинтересовались не только компании из смежных отраслей. Еще два года назад соковый бизнес в качестве побочного рассматривали только молочные комбинаты. Теперь же свой приднестровский сок «Ветко» продвигает Восточноевропейская торговая компания — импортер

плодоовощной продукции из Москвы. В октябре питерская продовольственная компания «Балтимор-холдинг» начала производство соков под маркой «Восточный гурман» на мощностях питерского завода «Аква-Стар». В случае успеха проекта «Балтимор» готов разливать соки на трех собственных предприятиях. В сторону соков посматривают и производители безалкогольных напитков. В частности, уже освоил производство соков завод «Балтминводы» в Калининграде, специализировавшийся ранее на воде и пиве. — У нас тоже есть планы по выпуску соков, — говорит начальник производства завода «ОСТ-Аква» Сергей Илюхин. — Мы начнем разливать соки в упаковке Tetra Pak в апреле. При этом продолжим и выпуск газированных сокосодержащих напитков.

В 2001 г. ведущие производители разрабатывали новые марки, чтобы присутствовать сразу в нескольких ценовых сегментах. По широте ассортимента теперь лидирует «Вимм-Биль-Данн», имеющий сильные бренды в трех категориях. «Мултон» вывел на рынок более дешевую, чем Niso, марку «Дары лета»; «Нидан-Экофрукт» — марку «Да»; «Троя-Ультра» — «Дольку», а «Амтел Софт Дринкс» — «Двойной 2 : 0». По мнению Дмитрия Колокатова, директора сокового направления компании «Вимм-Биль-Данн», объем продаж лидеров сектора в 2002 г. должен был повышаться в основном за счет расширения ассортимента. Должны были появиться необычные комбинации и нетрадиционные смеси. Parnalat, например, уже продает сок марки Santal со вкусом «красный апельсин». Перспективным Дмитрий Колокатов называет и сегмент так называемых напитков с добавленной ценностью — спортивных, оздоровительных, энергетических. В то же время Андрей Федин, директор московского филиала «Лебедянского», считает, что напитки этого сегмента, модные на Западе, в России не приживутся, и отечественным производителям придется разрабатывать нечто уникальное. «Лебедянский», например, в 2001 г. вывел на рынок напиток марки «Фрустайл» — сок плюс ключевая вода и витамины. Большой потенциал и у напитков, предназначенных для определенных групп потребителей. «Вимм-Биль-Данн», кстати, стал первым производителем соков, позиционирующихся как детские напитки. Соки «Рыжий Ап» разработаны на основе J7. Продажи поддерживаются активной рекламной кампанией, ориентированной на детей. В 2002 г. многие производители соков должны были попытаться выйти также в сегмент детского питания — помимо устойчивого сбыта это дало бы им возможность снизить НДС. За счет чего, собственно, так быстро и поднялся завод «Лебедянский».

Вопросы

1. Какой рынок можно считать «релевантным» для производителей и продавцов апельсинов?
2. О какой рыночной структуре идет речь применительно к выделенному вами релевантному рынку? Приведите свои аргументы, опираясь на представленные факты.
3. Находится ли отрасль в состоянии долгосрочного равновесия?
4. Какие методы усиления своей рыночной власти и ослабления рыночной власти конкурента используют отечественные компании? Зарубежные компании? Можно ли эти виды стратегий трактовать как особые барьеры входа на рынок?
5. Проанализируйте основные характеристики данного рынка со стороны спроса и со стороны предложения. Насколько динамичным является данный рынок?
6. Какие конкурентные черты присущи данному рынку?
7. Какие монопольные черты присущи данному рынку?
8. Присутствует ли в данной отрасли X-неэффективность?
9. Какие последствия, по-вашему, будет иметь государственное регулирование данного рынка (если оно необходимо)?

Ответы

1. Релевантным называется рынок, агенты которого представляют серьезную конкуренцию друг другу, т. е. при изменении поведения одного из рыночных субъектов остальные агенты рынка также оказываются затронутыми.

На первый взгляд, речь идет о рынке апельсинов. Однако апельсины в большинстве своем используют не в качестве самостоятельного продукта (хотя такое тоже не исключается), а в качестве сырья для производства другой продукции, в частности фруктовых соков. В пользу того, что апельсины представляются хорошими заменителями соков, говорит тот факт, что «в Москве килограмм апельсинов стоит чуть дороже литра качественного сока». В связи с этим рассматривать апельсины без взаимосвязки с соками представляется нецелесообразным.

С другой стороны, как показывают материалы о компании «Балтимор», значимую конкуренцию фруктовым сокам составляют овощные соки. Поэтому релевантным рынком в данном случае следует считать рынок соков.

2. Рынок соков является рынком монополистической конкуренции. Рынок с монополистической конкуренцией — это рынок с большим числом участников, но с дифференцированным продуктом.

На рынке сырья — апельсинов — присутствуют 700–800 компаний. На рынок соков представлено значительно меньшее число продавцов (порядка 10–20 компаний, таких как Hortex, Agro Lexwell, Santal, Del Monte, Sorexa, Konfey, JFC, Sunway, «Балтимор», Albi, «Лебедянский», «Сорус», Dole, Del Monte, Chiquita). Однако эти продавцы выпускают самую разнообразную продукцию, фруктовые соки в 5–10 наименованиях, а также овощные соки. Таким образом, наблюдается конкуренция не только между продуктами разных компаний, но и среди брендов одной и той же компании. И хотя вся продукция принадлежит товарной категории «соки», каждый вид сока отличается от другого по своему составу (апельсиновый, яблочный или морковный), содержанию концентрата (100%-ный сок либо напиток), рынкам сбыта (Москва, С.-Петербург или провинция) и производящей компании.

О том, что данный рынок представляет собой рынок монополистической конкуренции, свидетельствуют также данные о рекламных расходах компаний. Так, только на раскрутку сока «8 овощей» компания «Балтимор» потратила свыше 3,5 млрд долл. Подобные существенные расходы целесообразны только в условиях монополистической конкуренции.

3. На рынке монополистической конкуренции долгосрочное равновесие связано с двумя явлениями. Во-первых, наличие дифференцированного продукта приводит к возникновению определенной рыночной власти каждой фирмы. Фирма, выпуская свой особенный товар, имеет свою нишу, которую составляют приверженные данной товарной марке потребители. Поэтому ее индивидуальный спрос будет характеризоваться отрицательным наклоном с ценовой эластичностью, меньшей, чем абсолютно эластичный спрос в условиях совершенной конкуренции, но большей, чем в условиях монополии.

С другой стороны, раз на данном рынке (по определению) барьеры входа отсутствуют, то в долгосрочный период экономическая прибыль фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции, будет равна нулю. Если фирмы получают положительную прибыль, новые фирмы входят в отрасль, выпускают еще одну разновидность товара, и

увеличившееся совокупное предложение ведет к падению цен на товар. Когда фирмы несут убытки, часть фирм разоряется и уходит из отрасли, а уменьшившееся совокупное предложение поднимет цены до безубыточного уровня.

Таким образом, на рынке монополистической конкуренции долгосрочное равновесие типичной фирмы достигается там, где цена товара оказывается равной средним издержкам выпуска (рис. 1).

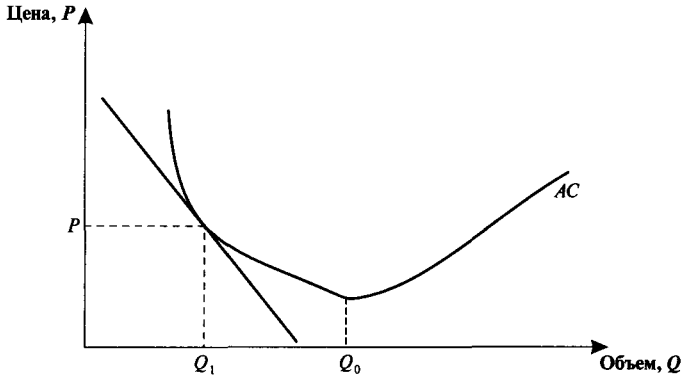


Рис. 1. Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции:

Q_0 — минимально эффективный выпуск; Q_1 — выпуск фирмы — монополистического конкурента

Российский рынок соков не находится в состоянии долгосрочного равновесия. Об этом свидетельствуют следующие факты о поведении продавцов. С одной стороны, из-за повышения издержек на поставки как натурального сырья, так и концентрата мелкие компании вынуждены сокращать ассортимент соков, оставляя один-два главных продукта. С другой стороны, продолжается консолидация фирм на рынке: одни фирмы покупают другие, активизируются слияния и поглощения. Это свидетельствует о том, что прибыли фирм не равны нулю и не стабильны. У мелких фирм, по-видимому, прибыли падают, а у крупных возрастают.

Удалению рынка от состояния долгосрочного равновесия в большой степени способствовала политика государства: введение таможенных пошлин в 1997 г., отмена пошлин на концентрат в 2000 г. А также последствия финансового кризиса 1998 г. и последующий рост доходов граждан к 2005 г.

4. На рынке соков используются разнообразные методы конкурентной борьбы. К основным можно отнести следующие методы:

- сокращение издержек производства за счет перехода от дорогого натурального сырья к дешевому концентрату, от дорогого импорта (из дальних стран) к относительно дешевому импорту сырья из расположенных ближе стран (сокращение транспортных расходов);
- активизация продуктового разнообразия. Компании предпочитают производить продукты для всех (или большинства) ценовых сегментов рынка, а также соки с самыми необычными сочетаниями (овощные, фруктово-овощные). Цель подобной стратегии — захватить как можно больше сегментов рынка и насыщение рынка для предотвращения входа на рынок конкурентов;
- заключение долгосрочных договоров с оптовыми поставщиками сырья либо разработка собственной базы сырья (прямые контакты со странами — производителями фруктов и овощей), что находит свое выражение, в частности, в развитии доверительных, партнерских отношений с контрагентами;
- репутация компании играет существенную роль.

Все эти меры служат в качестве стратегических барьеров входа на рынок, поскольку затрудняют потенциальным конкурентам организацию безубыточного производства соков в России. Кроме того, как показывает российская практика, данные методы способствуют вытеснению мелких конкурентов с рынка.

Отметим характерную особенность рынка монополистической конкуренции, которая ярко проявляется на российском рынке соков: практически полное отсутствие ценовой конкуренции. Цена на данном рынке, как правило, служит не фактором конкурентного взаимодействия, а показателем качества товара. Например, компания «Балтимор», назначив новому, «нетрадиционному» овощному соку премиальную цену в 40–50 руб., показала свой товар в глазах потребителя как прогрессивный и несомненно качественный.

5. Характеристики спроса:

- ярко выраженная сезонность;
- сильная зависимость от дохода;
- лояльность к бренду;
- «мода» на здоровый образ жизни;
- динамика цен на свежие фрукты и овощи.

Можно ожидать роста спроса на апельсины и апельсиновые напитки в связи с предполагаемым полезным действием компонентов данных фруктов для здоровья.

Характеристики предложения:

- продуктовая дифференциация;
- расширение мощностей и объемов производства;
- слабый технический прогресс в производстве соков, прежний розлив в банки либо в пакеты;
- акцент на упаковку товара;
- активизация слияний и поглощений, укрупнение отрасли;
- значительная экономия на масштабе производства и на разнообразии ассортимента;
- существенные издержки «продвижения» товара.

Рынок динамичен, о чем свидетельствуют данные объема продаж, изменения рыночных долей компаний.

6. Конкурентные черты рынка:

- большое число продавцов;
- довольно сильная заменяемость продукции: фруктовые и овощные соки, а также заменяемость с самими фруктами и овощами (например, это верно для апельсинов).

7. Монопольные черты рынка:

- приверженность потребителей своему сегменту рынка;
- ценовое разнообразие (возможно, ценовая дискриминация);
- наличие рыночной власти у производителей.

8. Вспомним определение X -неэффективности.

Поскольку средние издержки выпуска имеют U -образную форму, то точка равенства цены (наклонной кривой индивидуального спроса) и средних долгосрочных издержек придется на выпуск ниже минимально эффективного, равного минимуму средних долгосрочных издержек (см. рис. 1). Отсюда возникает явление X -неэффективности, характерное для рынка монополистической конкуренции, — выпуск товара приходится не на точку наименьших издержек. Другая сторона высоких издержек — наличие незагруженных, излишних мощностей. Фирмы строят определенные мощности (рассчитанные на выпуск с минимальными издержками), а производят на уровне ниже мощности.

Для рынка соков X -неэффективность также имеет место. Данный эффект проявляется несколькими способами. Во-первых, как свидетельствуют эксперты, производители соков скупают новые производственные мощности в значительно большем объеме, нежели того требует расширение спроса. Во-вторых, излишние мощности могут присутствовать не только

в виде производственных структур, но и складов, транспортной инфраструктуры и т. д. Так, компания JFC в 2002 г. построила в Петербурге склад стоимостью в 6 млн долл., в то время как у нее есть складские площади в Москве, Краснодаре, Екатеринбурге и Челябинске, занимающие более 50 000 кв. м. Чтобы не зависеть от перепадов рынка, компания приобрела собственный морской флот, создала автопарк. В развитие инфраструктуры JFC планирует вложить до 50 млн долл. Эти расходы могут служить верхней границей X -неэффективности для данной компании.

9. Рассмотрим теперь ситуацию для экономики в целом. Предположим, общество имеет возможность выбирать между числом товарных марок N и величиной предложения каждой товарной марки q . Тогда альтернативные издержки выпуска еще одной товарной марки или расширения объема производства какого-либо товара можно изобразить в виде границы производственных возможностей экономики (рис. 2). Кривая производственных возможностей (КПВ) показывает, что поскольку ресурсы экономики ограничены, увеличение степени продуктовой дифференциации возможно только за счет сокращения объема выпуска каждого продукта, и наоборот, увеличение выпуска какого-либо товара будет идти только за счет уменьшения числа товарных марок, производимых в экономике.

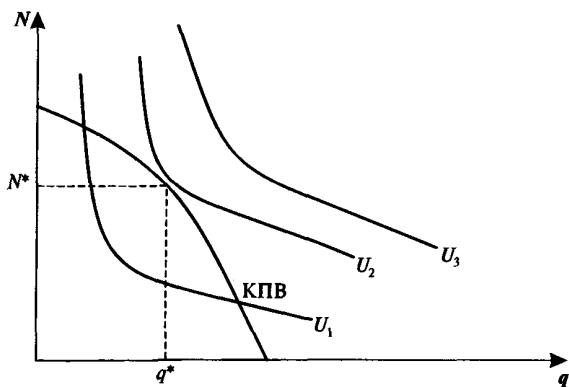


Рис. 2. Альтернативные издержки

Добавим к нашему графику карту кривых безразличия общества, так чтобы $U_1 < U_2 < U_3$. Оптимальное число товарных марок и оптимальный объем выпуска каждого товара будут определяться как результат проблемы

максимизации полезности общества при ограничении совокупных ресурсов экономики в виде КПВ.

Данная модель показывает особенности регулирования рынков с монополистической конкуренцией. Если реальная степень дифференциации в экономике оказывается выше, чем оптимальное число товарных марок $N_{\text{реал}} > N^*$, то наилучшая государственная политика будет заключаться в том, чтобы ограничивать число фирм, действующих в отрасли. Тогда при условии, что каждая фирма выпускает один вид товара, сокращение числа фирм ведет к уменьшению числа товарных марок и, следовательно, к высвобождению ресурсов для увеличения объемов выпуска каждого товара. И наоборот, если реальная степень дифференциации в экономике оказывается ниже оптимального: $N_{\text{реал}} < N^*$, государству следует установить предельное значение объемов выпуска каждого товара. Фирмы не будут в состоянии освоить все имеющиеся ресурсы, и часть ресурсов будет использована для расширения продуктовых линий, новые фирмы войдут в отрасль, число товарных наименований возрастет.

Кейс 21

БЫЛА ЛИ КОМПАНИЯ «ДЮПОН» МОНОПОЛИСТОМ НА РЫНКЕ ЦЕЛЛОФАНА?

Источник: Корпоративный сайт компании «Дюпон» // www.dupont.com

«Дюпон»¹ — американская фирма с более чем двухсотлетней историей. Первые 100 лет своего существования (с 1802 г.) фирма производила взрывчатые вещества, затем начала заниматься производством широкого спектра химической продукции. Компания «Дюпон» использует научные достижения в целях создания продуктов, которые помогают улучшить качество жизни, сделать ее более здоровой и безопасной для людей во всем мире. Работая в более чем 70 странах, «Дюпон» предлагает рынку широкий спектр инновационных продуктов и услуг, включая сельское хозяйство, продукты питания, электронику, коммуникации, безопасность и защиту, предметы домашнего обихода и строительство, транспортировку и предметы одежды.

Сегодня доход компании составляет около 26,6 млрд долл., научные исследования и разработки ведутся на 45 заводах и в 22 лабораториях, расположенных в 14 странах мира, в том числе и в России. Большинству потребителей «Дюпон» известна как производитель тефлона и лайкры, используемых в производстве товаров народного потребления. На российском рынке компания «Дюпон» многие годы работает с препаратами для сельскохозяйственных производителей.

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

В начале XX века «Дюпон» осуществила настоящую революцию на рынке эластичных упаковочных материалов, ведущие роли на котором до того занимали бумага, пергамент, фольга и другие виды упаковок. В 1927 г. один из ученых компании — Вильям Хейл Чарч — разработал влагонепроницаемый материал, который позволял производителям красиво и надежно упаковывать свою продукцию и при этом демонстрировать покупателям ее внешний вид. Вскоре целлофан стал одним из основных продуктов компании. К 1938 г. продажи уникального продукта принесли компании «Дюпон» 25% годовой прибыли.

¹ http://www2.dupont.com/Our_Company/en_US/glance/index.html

В 1950-е годы XX в. Федеральная торговая комиссия и Министерство юстиции США выдвинули против компании «Дюпон» обвинение в монополизации рынка целлофана. Действительно, в этот период данная фирма контролировала практически все производство целлофана в Соединенных Штатах Америки. Естественно, что адвокаты компании «Дюпон» попытались сделать все возможное, чтобы опровергнуть утверждение о том, что их клиент является монополистом. И это им удалось. В ходе судебного разбирательства по поводу нарушения антитрестовского законодательства в 1956 г. Верховный суд США пришел к выводу, что, несмотря на то, что компания «Дюпон» контролировала практически все производство целлофана, она не была монополистом.

Вопросы

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

Ответы

1. Адвокатам удалось убедить Верховный суд США в том, что рассматриваемый рынок не являлся «рынком целлофана», на чем настаивали Федеральная торговая комиссия и Министерство юстиции, а, скорее всего, представлял собой «рынок эластичных упаковочных материалов». Последний же, помимо целлофана, включал в себя вощеную и жиронепроницаемую бумагу, различные виды фольги, пергамент и другие материалы. На целлофан приходилось около 20% объема производства этого широко понимаемого рынка — едва ли достаточно для того, чтобы считать компанию «Дюпон» монополистом. Такой аргумент суд не мог не признать справедливым. Действительно, объектом изучения на отраслевом рынке является не конкретный товар, а товарная группа, объединяющая взаимозаменяемые по потребительским свойствам товары.

Данный случай является историческим не только с точки зрения экономического анализа отраслевых рынков, но и с точки зрения юридических

казусов, так как после рассмотренного прецедента во многих странах были внесены изменения в антимонопольное законодательство. Рынок стал рассматриваться не в узком понимании (как рынок одного товара), а в широком смысле (как рынок товара и его заменителей, т. е. рынок группы товаров, служащих для удовлетворения одних и тех же потребностей).

Студентам в обязательном порядке следует ознакомиться с Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 30 июня 2008 г. № 108-ФЗ) (далее — Закон о защите конкуренции). В этом законе сформулированы основные понятия, необходимые для анализа реально функционирующих отраслевых рынков, в том числе в ст. 4:

«1) товар — объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

2) взаимозаменяемые товары — товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях);

3) товарный рынок — сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее — определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами».

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

При описании отрасли может оказаться полезной и оценка перекрестной ценовой эластичности спроса на товары конкурирующих фирм. Например, в отрасли со значительной конкуренцией перекрестная эластичность спроса на товары соперничающих фирм должна быть положительной и относительно большой. Это означает, что товары конкурирующих продавцов являются друг для друга близкими заменителями. Если одна из фирм поднимает свою цену выше цены конкурентов, она может ожидать потери значительного объема продаж. Как только перекрестная эластичность спроса станет меньше единицы, можно будет говорить о разрыве в цепи товаров-заменителей и зафиксировать границы данного отраслевого рынка.

Кейс 22

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЛИЯНИЙ

Источники: LENTA. RU, С-NEWS; Ведомости за 2000–2006 гг.

Vodafone AirTouch и Mannesmann договорились о слиянии (3 февраля 2000 г.)

Британская компания Vodafone поглощает немецкий концерн Mannesmann AG за 190,68 млрд долл., сообщает агенство РосБизнесКонсалтинг. В результате сделки Mannesmann получит 49,5% акций объединенной компании. Долгое время обе компании работали в сфере сотовой телефонии на рынках Германии, Франции и Италии.

По оценкам европейских специалистов, у новой компании, которая станет самой крупной в мире, будет 30 миллионов клиентов на телекоммуникационных рынках 15 стран.

Исполнительный директор Mannesmann Клаус Эссер, в соответствии с новым договором, оставит свой пост в компании. Руководить новообразованной компанией будет Крис Гент, нынешний шеф Vodafone.

Как сообщает BBC News, Vodafone и французский конгломерат Vivendi планируют создать мощный европейский интернет-портал и построить разветвленную межконтинентальную телефонную сеть. По некоторым данным, Mannesmann выставляет приостановление альянса Vodafone и Vivendi как условие для продолжения дружественного объединения.

Vodafone организует слияние четырех компаний J-Phone (8 августа 2001 г.)

В понедельник президент компании Vodafone Group Кристофер Гент заявил, что в целях повышения конкурентоспособности его компания, как основной держатель акций четырех телекоммуникационных групп организует их слияние, которое, возможно, произойдет осенью.

На пресс-конференции в Токио Гент сообщил, что имеющая долю в Japan Telecom, владеющая тремя региональными дочерними фирмами J-Phone Vodafone будет стремиться к тому, чтобы все четыре группы — J-Phone Communications, J-Phone East, J-Phone West и J-Phone Central — взимали идентичную абонентскую плату к концу года. Vodafone также надеется, что она сможет поднять свой процент акций в Japan Telecom до 45% к концу августа, в результате чего британский поставщик услуг сотовой связи станет крупнейшим акционером Japan Telecom. J-Phone Communications является компанией-учредителем трех остальных фирм J-Phone. Она владеет более чем 50% акций каждой из этих трех фирм.

Судя по всему, Vodafone и Japan Telecom считают, что слияние поможет J-Phone оказать более серьезную конкуренцию NTT DoCoMo, которая является лидирующим провайдером услуг мобильной связи в Японии. Vodafone не собирается менять корпоративное название J-Phone, а скорее наоборот, хочет еще больше раскрутить существующую корпоративную марку, и, как сказал Гент, «стратегическое слияние отделений J-Phone на сегодняшний день является приоритетным направлением работ».

Vodafone поглотила двух восточноевропейских операторов (31 мая 2005 г.)

Британская телекоммуникационная компания Vodafone Group после получения одобрения Европейской комиссии купила двух операторов — чешский Oskar Mobil и румынский MobiFon. Покупка 79% акций MobiFon позволила Vodafone консолидировать 99% уставного капитала оператора. Количество купленных акций Oskar Mobil — 100%. Общая сумма сделки составляет 3,5 млрд долл. Также покупатель принимает на себя долги в размере 950 млн долл. Оба купленных оператора были главными активами канадской Telesystem International Wireless (TIW).

Печальный рекорд Vodafone. Ее убыток превысил 41 млрд долл. (31 мая 2006 г.)

Вчера Vodafone, крупнейший в мире оператор мобильной связи по размеру выручки, представила результаты финансового года, завершившегося 31 марта. Чистый убыток составил 21,9 млрд фунтов стерлингов (41 млрд долл.). Годом ранее Vodafone получила чистую прибыль 6,4 млрд фунтов (12 млрд долл.). Выручка компании от текущих операций (без учета 16 млрд долл. от продажи в марте японского подразделения) выросла по сравнению с прошлым годом на 10% до 29,35 млрд фунтов стерлингов.

Гигантский убыток вызван списанием стоимости активов на 23,5 млрд фунтов. Без этого Vodafone оказалась бы в прибыли. Активы эти Vodafone приобрела в ходе серии поглощений на волне технологического бума в 1999–2000 гг. Бывший гендиректор Кристофер Гент превратил компанию в мирового лидера, проведя за шесть лет поглощения на 300 млрд долл. В их числе покупка немецкой Mannesmann за 186 млрд долл., проведенная на пике бума в 2000 г. За эту «покупательскую лихорадку» Vodafone приходится расплачиваться годами — начиная с 2001-го лишь прошлый год оказался для нее прибыльным. Все эти годы убыток компании исчислялся десятками миллиардов долларов, а всего компания потеряла 109,4 млрд долл. Нынешнее списание включает в себя и переоценку активов Mannesmann.

Убыток Vodafone не очень расстроил инвесторов: акции выросли на 3,6%, правда, к концу дня рост сошел на нет. — Цифры во многом соответствуют тому, чего ждал рынок, — написал в отчете Джонатан Грукок, аналитик Oriel Securities. — Сказались такие факторы, как ухудшение рыночной ситуации в Великобритании и Италии, а также усиление конкуренции в Германии. — Несмотря на ряд стратегических проблем, положение Vodafone дает поводы для оптимизма, полагает Саймон Уиден, аналитик Goldman Sachs. — Компания ставит четкие цели в области затрат, дивиденды растут, — говорит Уиден. Vodafone пообещала увеличить дивиденды на 49%.

Арун Сарин, сменивший Гента в июле 2003 г., потратил на поглощения около 20 млрд долл. Но инвесторы все чаще высказывают недовольство стратегией Vodafone. Отчасти это вызвано замедлением роста бизнеса в развитых странах. Многие также считают, что Vodafone существенно переплачивает, покупая активы в развивающихся странах. Одна из последних таких сделок — приобретение второго по величине турецкого оператора Telsim за 4,55 млрд долл.

Накануне Сарин наметил основные направления стратегии Vodafone. В развитых странах он возлагает все большие надежды на внедрение новых сетей, позволяющих увеличить скорость обмена данными более чем в 100 раз и расширить ассортимент комплексных услуг, в которые помимо сотовой телефонии входит доступ в Internet и интеграция беспроводной и фиксированной связи. Ожидается, что новые услуги через три-четыре года будут обеспечивать порядка 10% продаж Vodafone.

Крах Vodafone: 32 млрд евро убытков (30 мая 2006 г.)

Крупнейший в мире оператор сотовой связи, британская компания Vodafone Group, объявила о чистых убытках в размере 32 млрд евро по итогам 2005–2006 финансового года, завершившегося 31 марта 2006 г.

Компания связывает плохие финансовые показатели за отчетный период с переоценкой стоимости некоторых активов, преимущественно в Германии.

Напомним, что Vodafone Group объявляла в феврале о списании балансовой стоимости зарубежных активов на общую сумму 40–49 млрд долл. Данный шаг обусловлен снижением темпов роста выручки, которое прогнозируется в 2006–2007 финансовом году, закончившемся 31 марта 2007 г. В сообщении Vodafone отмечается, что снижение балансовой стоимости затронет главным образом немецкое подразделение Vodafone Germany, а также итальянское Vodafone Italy и, возможно, японское Vodafone Japan.

В сообщении Vodafone также отмечалось, что прогнозы финансовых показателей на 2006–2007 финансовый год соответствуют текущим оценкам рынка. Вместе с тем, по прогнозам аналитиков Vodafone, в следующем году темпы роста выручки замедлятся с 6,5% до 5% из-за того, что усиливающаяся конкуренция заставляет снижать цены.

Вопросы

1. Охарактеризуйте типы и мотивы слияний компании Vodafone.
2. Можно ли считать слияния Vodafone эффективными? В чем, по вашему мнению, причины неудач Vodafone?
3. Каковы основные причины неэффективности слияний и поглощений?
4. Какое влияние, по вашему мнению, оказали слияния Vodafone на общественную эффективность?
5. Какие вопросы рассматриваются антимонопольными органами при анализе будущего эффекта заявленного слияния на благосостояние общества?

Ответы

1. Все слияния Vodafone относятся к горизонтальным, так как все участники слияния действовали на рынке сотовой связи и одновременно оказывали услуги по доступу в Internet на рынках Германии, Франции, Италии, Японии и других стран.

Поглощение Mannesmann AG является дружественным, как заявляет сама компания Mannesmann AG (она даже выдвинула некоторые условия для продолжения их дружественного объединения).

Целями этого поглощения являются:

- устранение потенциального конкурента (долгое время обе компании работали в сфере сотовой телефонии на рынках Германии, Франции и Италии);
- увеличение доли на мировом рынке (предполагается 30 млн клиентов на телекоммуникационных рынках 15 стран).

В другом случае Vodafone Group как основной держатель акций организует слияние четырех телекоммуникационных групп: J-Phone

Communications, J-Phone East, J-Phone West и J-Phone Central (при этом J-Phone Communications является компанией — учредителем трех остальных компаний J-Phone).

Основными мотивами такого слияния являются:

- повышение конкурентоспособности компании;
- перспектива увеличения влияния на деятельность Japan Telecom (при увеличении доли акций до 45% британский Vodafone станет крупнейшим акционером Japan Telecom);
- усиление конкурентной позиции по отношению к NTT DoCoMo, которая является лидирующим провайдером услуг мобильной связи в Японии.

Третье слияние — это поглощение двух восточноевропейских операторов, чешского Oskar Mobil и румынского MobiFon.

Целью этого поглощения можно считать покупку 79% акций MobiFon, которая, в свою очередь, позволила Vodafone консолидировать 99% уставного капитала оператора, а акции Oskar Mobil были скуплены на 100%.

Оба купленных оператора были главными активами канадской Telesystem International Wireless, таким образом, Vodafone нанесла ущерб конкурентоспособности этой компании.

Кроме того, за счет увеличения мощностей и выхода на развивающиеся рынки Vodafone планировала расширить ассортимент комплексных услуг, в которые помимо сотовой телефонии входит доступ в Интернет и интеграция беспроводной и фиксированной связи.

2. Основным критерием эффективности слияний и поглощений является прибыльность компании, в данной же ситуации в результате слияния компания получила огромные убытки.

Причиной убытков стали огромные списания стоимости активов компании. Снижение долгосрочных прогнозов роста фактически привело к тому, что потери в балансовой стоимости предприятий Vodafone составили 28 млрд фунтов стерлингов. В сумму убытков входит 101 млрд фунтов стерлингов, потраченный на приобретение германской Mannesmann, а также подразделений во Франции и Японии. К дефициту также добавятся убытки от закрытия японского подразделения и шведского филиала. Кроме того, отрицательно сказались ухудшение рыночной ситуации в Великобритании и Италии и усиление конкуренции в Германии.

По словам руководства компании, эти убытки представляют собой переоценку активов, приобретенных в 2000 г.: покупку немецкого концерна Mannesmann за 150 млрд долл. Купив Mannesmann, британцы добавили

его стоимость к своим активам, однако впоследствии оказалось, что концерн был переоценен. Часть потерь от приведения финансовой отчетности в соответствие с действительностью покрывает прибыль, которая в 2005 г. составила 16,4 млрд долл., что на 12% выше результатов предыдущего года.

Поглощение Mannesmann сопровождалось сменой руководства компании, что, наряду с положительным эффектом увеличения эффективности менеджмента, могло вызвать отрицательный эффект от вмешательства в сложившуюся корпоративную культуру, от кадровых перестановок, повышения неопределенности в отношении сотрудников.

Причинами неудач Vodafone также являются долги и технологически устаревшие активы приобретенных компаний. В пользу успешности компании можно заметить, что акции Vodafone не падают даже после объявления отрицательных балансов, но это скорее показатель доверия, заслуженный мощью и размером компании, нежели результат эффективности ее стратегии.

Усиливающаяся на рынке конкуренция заставляет компанию снижать цены, темпы роста выручки падают, увеличение рыночной доли посредством слияний оказалось неспособным затормозить этот процесс. Кроме того, снижение эффективности консолидированной компании может быть связано и с повышением внутренних издержек контроля, трудностями оперативного управления более «тяжелым» бизнесом.

3. Часть причин кроется в ошибочных финансовых расчетах и рыночных оценках или в неверном стратегическом выборе партнера для слияния или поглощения.

Другая же часть неудач объясняется погрешностями процесса проведения интеграции и недостаточным вниманием к проблемам, возникающим с человеческими ресурсами объединяющихся организаций. Консолидация потенциально все же приносит некую выгоду, однако административные проблемы, сопровождающие интеграционный процесс, сводят эту прибыль на нет. Можно выделить два основных уровня интеграционных проблем, связанных с персоналом компании, — личностный и групповой.

Первый связан с индивидуальным восприятием происходящих изменений каждым работником. У высшего менеджмента может возникнуть иллюзия контроля над ситуацией, вызванная обладанием всей имеющейся информацией и непосредственным участием в разработке плана действий. При этом не учитывается, что восприятие происходящего «сверху»

может сильно отличаться от его понимания «снизу», а реальный успех зависит не только от планов, но и от исполнителя.

Второй уровень связан с определенной организационной культурой, существующей в любой компании и формирующей сознание некой групповой общности и целостности. Интеграция с другой организацией в сознании работников угрожает разрушить эту целостность. Одной из причин столь болезненного протекания интеграционных процессов является «культурное» противостояние, ведь часто даже слияние «равных» заканчивается односторонним навязыванием более сильной группой своей организационной культуры.

Таким образом, даже самое тщательное планирование слияния не позволяет предсказать и предотвратить все проблемы, возникающие в процессе интеграции. Особенно это касается вопросов, затрагивающих человеческие ресурсы организации, наиболее «чувствительные» к изменениям внутренней среды.

Кроме того, для компании, выбравшей стратегию консолидации, существует граница эффективного расширения. По мере расширения (горизонтального или вертикального) положительный эффект будет убывать, поскольку растут риски и неопределенности, связанные с деятельностью компании. Даже на одном крупном предприятии трудно решать проблемы управленческого учета и выяснить, какие же изделия или направления приносят прибыль, а какие — нет. В многопрофильных холдингах эта проблема многократно усложняется, и все становится еще более неопределенным. Появляются дополнительные проблемы: координации развития, перераспределения прибыли, управления темпами роста различных подразделений. В случае тесной интеграции любые изменения в конкурентной среде обычно приводят к потере эффективности и снижению нормы прибыли. Если предприятия не связаны технологически или операционно, возможны их выделение и продажа, если связаны, то весь холдинг теряет конкурентность, начинает использовать часть доходов для покрытия убытков внутренних звеньев.

4. Следует отметить, что слияния Vodafone в какой-то степени способны ограничить конкуренцию на рынке предоставления услуг мобильной связи. В принципе, это может привести к установлению более высоких цен. Однако в настоящее время рынок мобильной связи характеризуется непрерывным совершенствованием технологий, удешевлением затрат и, как следствие, активной ценовой конкуренцией. Поэтому увеличение концентрации не вызывает увеличения общественной

неэффективности (мертвых потерь). Напротив, установление единой, более низкой абонентской платы способствует увеличению излишка потребителей.

Компания Vodafone обладает значительными возможностями по использованию новых высококачественных технологий в области мобильной связи и Internet. Проникновение компании за счет слияний и поглощений на новые национальные рынки способствует распространению современных технологий и повышению производственной эффективности.

5. Прежде всего анализируется возможное изменение экономической концентрации на рынке, для чего, как правило, используется индекс Херфиндала—Хиршмана. Увеличение рыночной концентрации на олигопольном рынке, защищенном труднопреодолимыми барьерами, может свидетельствовать о возросшей рыночной власти фирм, их способности влиять на цену и вытеснять более слабых конкурентов. В этом заключается основной негативный эффект слияний и поглощений.

Однако такой подход является односторонним, так как консолидация и укрупнение фирм могут также способствовать проявлению положительной отдачи от масштаба и разнообразия. Синергетический эффект способен стимулировать разработку и внедрение новых технологий, а значит, обеспечивать производство более качественных или принципиально новых товаров и услуг. При анализе эффекта будущего слияния антимонопольные органы должны также учитывать, насколько изменяется разнообразие и доступность предоставляемого продукта для потребителей.

Взвешенный подход, выявление всех «за» и «против» позволяют антимонопольным органам более объективно оценить значение будущего слияния для общественной эффективности. Слияние признается правомерным даже при значительном увеличении концентрации, если его положительный эффект, в том числе в социально-экономической сфере, превышает негативные последствия для рассматриваемого рынка.

Кейс 23

СЛИЯНИЯ И РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ

Источник: Ведомости. 2005. № 191 (1472). 12 окт.

Два последних десятилетия производители никеля не совершали сделок по слиянию. В текущем году этот процесс стартовал. Крупнейший в Канаде производитель никеля — компания Inco заявила, что за 10 млрд долл. приобретает другую канадскую компанию — компанию Falcombridge. В 2005 г. это уже вторая крупнейшая сделка на рынке никеля: в августе в Австралии компания ВНР-Billiton приобрела другое австралийское производство никеля — компанию WMC.

В настоящее время на долю пяти крупнейших компаний по производству никеля приходится более 60% мирового производства. В табл. 1 приводятся данные, характеризующие их доли в мировом производстве.

Таблица 1

Крупнейшие производители никеля

| Компания | Доля в мировом производстве никеля, % |
|--|---------------------------------------|
| «Норильский никель», Россия | 20 |
| Inco, Канада | 18 |
| ВНР-Billiton, Австралия (с учетом WMC) | 13 |
| Falcombridge, Канада | 6 |
| PT Анека Tambang, Индонезия | 5 |

Что касается цены на никель, то, как считают эксперты, она на пике — 15 тыс. долл. за тонну. В дальнейшем — понижение: в 2006 г. в среднем до 13 тыс. долл., а в 2007 г. — до 11 тыс. долл. за тонну.

Слияние канадских компаний превращает Inco в крупнейшего в мире производителя никеля и отодвигает «Норильский никель» на вторую позицию. Тем не менее информацию о покупке компании Falcombridge компанией Inco в «Норильском никеле» оценили как позитивное явление.

Источник: Эксперт. 2007. № 40. 29 нояб.

Русская медная компания (далее — РМК), третий крупнейший производитель рафинированной меди в России, планирует выпускать никель. В условиях высоких цен на этот металл (порядка 31 тыс. долл. за тонну) и достаточно низкой себестоимости производства (в зависимости от технологии она может составить 5–10 тыс. долл. за тонну) выход в непрофильный для РМК бизнес вполне оправдан.

Строительство никелевого завода обсуждалось в ходе рабочей встречи заместителя главы администрации Алтайского края Виталия Рябополова с представителем ООО «ТехноКомплекс» (входит в РМК). Компания занимается на Алтае разведкой и добычей кобальт–никелевых руд Белининского месторождения. Разведанные запасы — 30,5 млн т руды, в том числе 273 тыс. т никеля.

Вопросы

1. Почему в компании «Норильский никель» слияние канадских производителей никеля (Inco и Falconbridge) оценили как позитивное явление? Чем обусловлена подобная оценка? Как слияние двух канадских производителей никеля отразится на степени концентрации продавцов на рынке никеля? Как это повлияет на рыночную власть продавцов?
2. Оправдались ли ожидания экспертов относительно динамики мировых цен на никель? Является ли фактическая динамика мировой цены на никель результатом слияния канадских производителей никеля?
3. Как в России за рассматриваемый период — 2005–2007 гг. — изменилась рентабельность в производстве никеля?

Ответы

1. По своему строению мировой рынок никеля относится к олигополии, так как его отличает высокий уровень концентрации продавцов — доля пяти крупнейших компаний по производству никеля в мировом производстве составляет более 60% — в сочетании с наличием высоких барьеров входа в отрасль. Если по данным табл. 1 рассчитать индекс концентрации для четырех крупнейших компаний, то получим следующие результаты: до слияния k_4 составлял 57%, а после слияния — $k_4 = 62\%$. Слияния и поглощения только увеличивают степень

концентрации и рыночную власть продавцов: после слияния бывшие конкуренты начинают вести согласованную ценовую политику, что может способствовать поддержанию цены на высоком уровне. В связи с этим прогноз цен на никель, в соответствии с которым ожидается их снижение, может не состояться. Именно поэтому компания «Норильский никель» воспринимает слияние двух канадских компаний как позитивное явление: как крупнейший игрок объединенная компания будет иметь больше возможностей поддерживать высокие цены на никель.

2. Прогноз экспертов относительно динамики мировых цен на никель не оправдался: вместо ожидаемого понижения с 15 тыс. до 11 тыс. долл. за тонну цена поднялась до 31 тыс. долл. за тонну. Сделать однозначный вывод о причинах, вызвавших такой рост мировой цены на никель, на основе имеющейся информации невозможно. Можно только предположить, что на ее фактическую динамику оказали влияние как сделка по слиянию компании Inco с компанией Falcombridge, так и рост спроса на мировом рынке никеля.
3. Рентабельность производства никеля рассчитывается как

$$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Себестоимость}} \text{ или } \frac{\text{Цена} - \text{Себестоимость}}{\text{Себестоимость}}$$

Поскольку себестоимость производства одной тонны никеля в зависимости от технологии может составить 5–10 тыс. долл. за тонну, то, чтобы избежать завышения показателя рентабельности, для расчетов примем наибольшее значение себестоимости. Тогда получим наименьшее из возможных значений показателя рентабельности.

В 2005 г. рентабельность производства никеля составляла

$$\frac{15 \text{ тыс. долл.} - 10 \text{ тыс. долл.}}{10 \text{ тыс. долл.}} = 0,5 (50\%),$$

в 2007 г. —

$$\frac{31 \text{ тыс. долл.} - 10 \text{ тыс. долл.}}{10 \text{ тыс. долл.}} = 2,1 (210\%).$$

Таким образом, рентабельность производства никеля за рассматриваемый период выросла с 50 до 210%.

Кейс 24

ЛОГИКА АЛЮМИНИЕВОЙ МОНОПОЛИИ

Источник: Эксперт. 2003. № 43. 17–23 нояб.

Алюминий — один из основных конструкционных материалов. Из сплавов алюминия с металлами можно изготавливать множество изделий — от несущих конструкций зданий и сооружений до машин и бытовых приборов. Сплавы на основе алюминия, в отличие от стали, не подвержены коррозии и при той же механической прочности кратно легче стали. В принципе человечество уже давно заменило бы сталь на алюминий, если бы не его цена. Несмотря на то что алюминия в земной коре гораздо больше, чем железа, тонна чистого алюминия на мировом рынке в 5–10 раз дороже тонны стали.

Причина высокой стоимости — трудность получения чистого алюминия из его оксидов. Выплавка алюминия — в десятки раз более энергоемкий процесс, чем выплавка железа: для получения тонны алюминия расходуется 13–14 мегаватт-часов электроэнергии, доля которой в себестоимости металла составляет 20–35%. В подобных условиях алюминиевые корпорации всеми средствами пытаются добиться снижения стоимости электроэнергии, а также ищут другие способы снижения себестоимости производства алюминия. Лидирующие на рынке транснациональные компании стараются улучшить свое положение за счет переноса мощностей в районы добычи алюминиевого сырья и в страны с низкой стоимостью электроэнергии.

Таблица 1

Крупнейшие производители алюминия (корпорации)

| Компания | Страна | Производство, млн т | | Доля по миру в 2002 г., % |
|----------|----------------------|---------------------|---------|---------------------------|
| | | 2001 г. | 2002 г. | |
| Alcoa | США ¹ | 3,538 | 3,647 | 17,2 |
| РусАл | Россия | 1,850 | 2,482 | 11,7 |
| Alcan | Канада ¹ | 2,033 | 2,290 | 10,8 |
| Hydro | Норвегия | 1,384 | 1,400 | 6,6 |
| Billiton | Австралия | 1,152 | 1,044 | 4,9 |
| Pechiney | Франция ¹ | 0,946 | 0,950 | 4,5 |
| СУАЛ | Россия | 0,602 | 0,865 | 4,1 |
| Chalco | Китай | 0,696 | 0,742 | 3,5 |

¹ Значительная или основная часть мощностей находится за пределами страны, где расположена штаб-квартира.

Стремление к снижению расходов на энергию и необходимость обеспечения сырьевой безопасности стимулируют отрасль к вертикальной интеграции. Действия, предпринимаемые для сокращения издержек за счет контроля над рынком, приводят к интеграции горизонтальной. Концентрация производства в отрасли уже очень высока — восемь крупнейших компаний контролируют почти две трети рынка (см. табл. 1).

Глобального улучшения не будет

В 1988 г. цены на алюминий на Лондонской бирже металлов достигли локального исторического максимума — 2560 долл. за тонну. Эксперты ведущих мировых аналитических агентств в один голос тогда прогнозировали дальнейший рост цен и увеличение объемов производства в течение как минимум пятнадцати лет.

Какие-то основания для этого прогноза, конечно, были. Например, в 1980-х годах наблюдался быстрый рост производства в одной из главных потребляющих алюминий отраслей — автомобильной промышленности. Одновременно увеличивалась и масса используемого в автомобилях алюминия: если в 1978 г. на изготовление автомобиля расходовалось в среднем 60 кг этого металла, то в начале 1990-х годов — уже 90 кг.

Надежды на быстрое возрождение отрасли умерли в 2001 г. Кризис мировой экономики и спад в авиастроении привели к уменьшению потребления алюминия. Закупки металла в 2002 г. сократились на 2,8%, а производители оказались не способны вовремя отреагировать на сокращение спроса. По данным Brook Hunt, в 2002 г. объем перепроизводства составил более 680 тыс. т, а в 2003 г. — 962 тыс. т. Запасы металла на складах достигли максимальных с 1994 г. значений и продолжают расти.

Несмотря на сокращение спроса, общее производство алюминия не уменьшилось. С одной стороны, продолжали строиться новые заводы возле дешевой электроэнергии. С другой стороны, темпы роста производства поддерживались выходом на рынок новых игроков. Особенно неприятным для транснациональных алюминиевых компаний оказался быстрый рост производства алюминия в Китае. Всего за несколько лет эта страна превратилась из крупного импортера алюминия в его нетто-экспортера. Нарастивают производство и страны Персидского залива, располагающие дешевой электроэнергией. По прогнозам AME Minerals Economic, предложение алюминия будет превышать спрос еще три-четыре года, а в 2003–2004 гг. этот дисбаланс будет только возрастать.

Вопросы

1. Какими товарами являются алюминий и сталь? Как влияет снижение цен за тонну алюминия на объемы потребления железа? Запишите формулу расчета перекрестной эластичности спроса на железо по цене алюминия. Что показывает и какой знак имеет коэффициент перекрестной эластичности?
2. Как снижение стоимости электроэнергии сказывается на предложении алюминия? Какие еще способы снижения стоимости производства алюминия названы в статье?
3. На основании данных табл. 1 рассчитайте индекс концентрации для 3, 4, 8 крупнейших производителей алюминия. Какую рыночную структуру имеет мировой рынок алюминия? В чем особенности этой рыночной структуры?
4. Известно, что автомобиле- и авиастроение относятся к числу главных потребителей алюминия. Объясните, как рост/спад производства в этих отраслях сказывается на алюминиевой отрасли.
5. Поясните и приведите графическую иллюстрацию ситуации, сложившейся на мировом рынке алюминия, в 2002–2003 гг.
6. «По прогнозам АМЕ Minerals Economic, предложение алюминия будет превышать спрос еще три-четыре года, а в 2003–2004 годах этот дисбаланс будет только возрастать». Верно ли в этом предположении употреблены экономические термины «спрос» и «предложение»?

Ответы

1. Алюминий и сталь являются взаимозаменяемыми товарами. Величина спроса стали чутко реагирует на изменение цены алюминия. Снижение цены алюминия приводит к тому, что потребители начинают замещать железо относительно подешевевшим алюминием и величина спроса алюминия растет. Чувствительность изменения величины спроса одного товара на изменение цены другого товара можно измерить при помощи коэффициента перекрестной эластичности. Формула расчета коэффициента перекрестной эластичности следующая:

$$E_{di}^{P_j} = \frac{\Delta Q d_i}{Q d_i} \cdot \frac{\Delta P_j}{P_j}$$

Для связанных в потреблении товаров коэффициент перекрестной эластичности отличен от нуля. Причем знак коэффициента перекрестной эластичности характеризует вид связи. Если i и j — товары-заменители, то рост цены на товар j ведет к росту величины спроса на товар i и коэффициент перекрестной эластичности спроса меньше 0. Если i и j — товары дополняющие, то рост цены на товар j ведет к падению величины спроса на товар i и коэффициент перекрестной эластичности спроса. Коэффициент перекрестной эластичности спроса на алюминий по цене железа, следовательно, больше нуля.

2. Так как выплавка алюминия — очень энергоемкий процесс, то снижение стоимости электроэнергии существенно снижает затраты на его производство и предложение алюминия растет.
3. Индекс концентрации CR_m показывает сумму рыночных долей m крупнейших продавцов, действующих на рынке товара:

$$CR_m = \sum_{i=1}^m S_i,$$

где S_i — рыночная доля i -го продавца, m — число крупнейших продавцов в выборке (m меньше общего числа продавцов).

Для

$$m=3: CR_3 = \sum_{i=1}^3 S_i = 17,2 + 11,7 + 10,8 = 39,8;$$

$$m=4: CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i = 17,2 + 11,7 + 10,8 + 6,6 = 46,3;$$

$$m=8: CR_8 = \sum_{i=1}^8 S_i = 17,2 + 11,7 + 10,8 + 6,6 + 4,9 + 4,5 + 4,1 + 3,5 = 63,3.$$

Рассчитанные значения индекса концентрации показывают, что производство алюминия — высококонцентрированная отрасль, где существует восемь основных компаний, на которые приходится 63,3% общего объема продаж продукта. Такой тип отраслевого рынка называется олигополией.

Ключевой особенностью олигополии является зависимость фирм друг от друга и необходимость при принятии собственных решений предвидеть и принимать во внимание действия фирм-конкурентов. Производимый товар может быть как дифференцированным (например, компьютеры, автомобили), так и однородным (например, сталь, цинк, медь). Если товар дифференцирован, то говорят об олигополии первого рода, если однороден — об олигополии второго рода. Рынок алюминия относится

к олигополии второго рода. Олигополия во многих случаях защищена барьерами для входа в отрасль, но может быть и совершенно свободный вход.

4. Рост производства в автомобиле- и авиастроении — это выпуск большего по сравнению с предыдущим периодом количества автомобилей и самолетов, в изготовлении которых используется алюминий. Если учесть, что одновременно увеличивалась масса используемого в автомобилях алюминия, то спрос на алюминий растет, объем закупок металла увеличивается. И напротив, спад в экономике в целом и в авиастроении в частности приводят к уменьшению спроса на алюминий и снижению закупок металла.
5. Следствием кризиса, разразившегося в 2001 г., стало снижение спроса на алюминий от D к D_1 и снижение закупок алюминия от Q до Q_1 (рис. 3). Однако производители оказались не способны вовремя отреагировать на сокращение спроса и снизить объем общего производства до Q_1 . Предположим, что общий объем производства алюминия составил $Q_s \neq Q_1$. Возник дисбаланс между количеством алюминия, которое покупатели готовы купить Q_1 , и количеством алюминия Q_s , которое продавцы готовы продать. Именно об этом превышении величины предложения над величиной спроса идет речь, когда говорится, что в 2002 г. объем перепроизводства составил более 680 тыс. т.

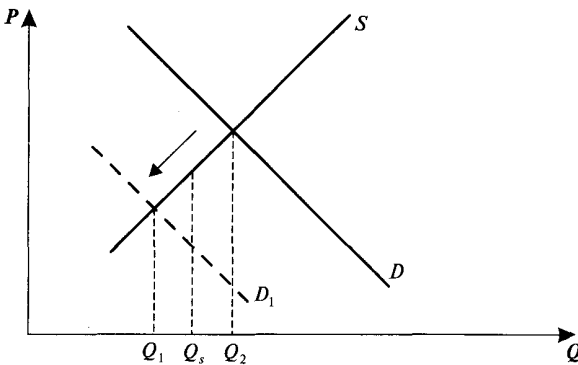


Рис. 3. Ситуация на мировом рынке алюминия, сложившаяся в результате снижения спроса

Вместо снижения общего производства металла транснациональные алюминиевые компании продолжали строить новые заводы возле источников дешевой электроэнергии. В это же время на мировом рынке

алюминия появились новые игроки — производители алюминия — Китай и страны Персидского залива. Расширение производства и появление новых продавцов привело к росту предложения металла от S к S_1 . На фоне снижения спроса на металлы дисбаланс между величиной спроса Q_d и величиной предложения Q_s (рис. 4) растет.

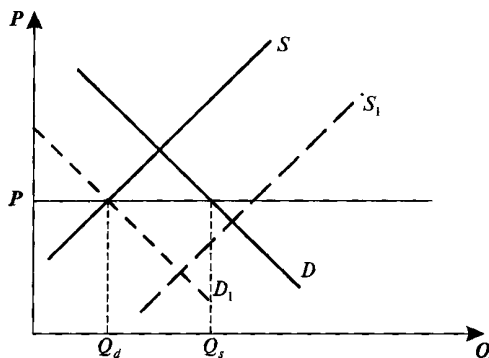


Рис. 4. Ситуация, сложившаяся на рынке алюминия в результате падения спроса и снижения предложения

6. Экономические термины употреблены в приведенном утверждении верно. По сути, оно означает, что во всем диапазоне цен на рынке алюминия величина предложения превышает величину спроса. Разница между ними в 2003–2004 гг. будет увеличиваться, затем начнет сокращаться, однако превышение будет наблюдаться еще в течение 2–3 лет.

Кейс 25

ДОРОГОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ?¹

Источник: Голицына А. 500 долл. за квартиру в Москве // Ведомости. 2008. 25 марта.

500 долл. за квартиру в Москве

Холдинг «Ренова-Медиа» приобрел 100% акций столичного оператора «Кросснет», оказывающего услуги широкополосного интернет-доступа (broadband). По мнению экспертов, «Кросснет» — один из последних крупных активов на этом рынке.

О сделке «Ведомостям» рассказал председатель совета директоров «Ренова-Медиа» Юрий Припачкин. По его словам, «Кросснет» вместе с другими активами будет интегрирован в крупнейший телекоммуникационный актив холдинга — «Комкор-ТВ», оказывающий услуги broadband, кабельного ТВ и цифровой телефонии под брендом «Акадо». Сумму сделки Припачкин не назвал. Источник, близкий к «Ренова-Медиа», оценивает ее примерно в 10 млн долл.

Факт сделки с «Ренова-Медиа» подтвердил гендиректор «Кросснет» Владимир Емельяненко. У его компании 20 000 абонентов в районах Крылатское, Кунцево, Рублево, Филевская пойма, Можайский. Таким образом, исходя из оценки всего «Кросснета» в 10 млн долл., каждая подключенная этой компанией квартира обошлась «Ренова-Медиа» в 500 долл.

«Ренова-Медиа» активно скупает телекоммуникационные сети с прошлого года. Тогда она приобрела компании «Миг-Телеком», «Корпорация.ЕХЕ», «Ортикор», «Икар Инвест», петербургского оператора ТКС «Нева», белорусского «Космос-ТВ». Гендиректор «NetByNet холдинга» Вадим Курин считает 500 долл. за квартиру высокой ценой: его компания тоже вела переговоры о покупке «Кросснет», но предлагала меньшую сумму. Высокую оценку компании Курин объясняет так: «Кросснет» — один из последних крупных игроков на московском рынке broadband. А вот гендиректор «Корбины Телеком» Александр Малис считает цену,

¹ Данный кейс может быть использован в качестве иллюстративного материала при чтении лекций и проведения семинарских занятий по дисциплинам «Микроэкономика», «Теория организации отраслевых рынков» (рыночные структуры: олигополия; анализ структуры рынка; слияния и поглощения; динамика рынка) и «Экономика фирмы» (стратегическое планирование, выбор и оценка эффективности стратегий фирмы), а также для составления домашних заданий, в качестве источника для написания экономических эссе, разработки деловых игр.

уплаченную «Ренова-Медиа», «не такой уж и плохой», напоминая: той же «Ренове» приходилось покупать абонентов и дороже. В самом деле, сделки по покупке «Миг-Телеком» и «Корпорации.ЕХЕ» эксперты оценивали в 600–625 долл. за абонента.

В Москве еще остались крепкие операторы вроде сети «Бутово.net». Но «Корбина» не планирует покупать такие компании: их сети надо полностью перестраивать, а это добавляет не менее 100 долл. к цене каждого абонента. Вдобавок, считает Малис, 20–30% клиентов «домашних сетей» — «мертвые души», т. е. неактивные абоненты.

В 2007 г. количество домашних пользователей broadband в Москве выросло на 80% до 1,9 млн квартир, считает аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов (рис. 5). Но такой рост произошел как благодаря подключению новых абонентов, так и в результате перехода части москвичей от одного провайдера к другому, — говорит он. Только на новых подключениях абонентская база выросла на 55%, считает Анкилов (до 1,6 млн квартир). В денежном отношении московский рынок вырос, по оценке iKS-Consulting, на 49% до 8,5 млрд руб. (332,3 млн долл.).

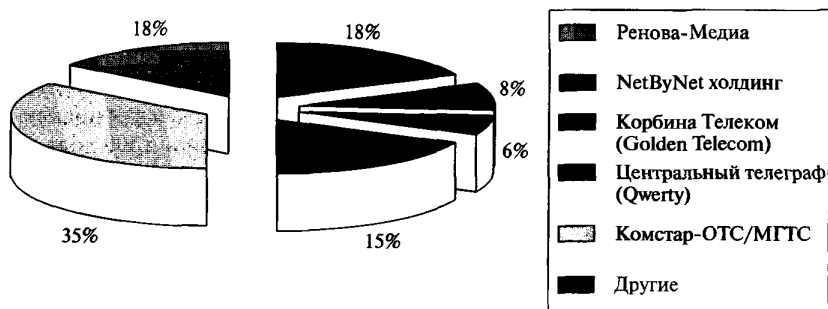


Рис. 5. Московский рынок broadband
(доли операторов по количеству подключенных квартир в конце 2007 г.)

| |
|--|
| Вдвое за год |
| 5 млн российских квартир были подключены к широкополосным сетям в конце 2007 г., по оценке J'son & Partners |
| 1,4 млн квартир, подключенных к broadband, обслуживали компании «Связьинвеста» (данные холдинга) |
| 9,6 млн квартир будут пользоваться этой услугой в конце 2008 г., — прогнозировал в феврале экс-глава Мининфсвязи Леонид Рейман |

О долях операторов по количеству подключенных квартир в конце 2007 г. можно судить по рис. 4.

Источник: Ходонова А., Ерохина И. «Комстар» покупает московского провайдера // Коммерсантъ. 2007. 10 дек.

Абоненты Crossnet вольются в «Стрим»

Оператор «Комстар-ОТС» ведет переговоры о покупке контрольного пакета интернет-провайдера Crossnet. Эта покупка откроет «Комстару» рынок корпоративных абонентов Подмоскovie. Клиенты Crossnet могут быть интегрированы в абонентскую базу дочерней структуры «Комстара» — «Комстар-Директ», которая работает под брендом «Стрим» и в последнее время теряет долю рынка в столице.

О том, что «Комстар» намерен приобрести интернет-провайдера Crossnet, «Ъ» рассказали несколько источников, знакомых с ходом переговоров. По их информации, «Комстар» интересуется контрольный пакет Crossnet с возможностью дальнейшего увеличения доли в компании. — Изначально этот актив намеревался купить «Комстар-Директ», потом его смотрела «Система Масс-Медиа», но в АФК «Система» приняли решение, что услуги интернета должна продавать одна компания — «Комстар-ОТС», — рассказывает собеседник «Ъ». Пресс-служба «Комстара» не стала комментировать факт ведения переговоров. Аналогично поступили и в Crossnet.

ЗАО Crossnet является объединением нескольких компаний ООО «Телекоммуникационная компания РА», ООО «Норлан», ООО «Скайинг-Телеком». Crossnet предоставляет услуги широкополосного доступа (ШПД) в Internet под торговыми марками NorthNet, «Домонет», SkyIng-Telecom в районах Крылатское, Кунцево, Рублево, Филевская пойма, Можайский. По данным «СПАРК-Интерфакс», владельцами всех обществ, входящих в состав Crossnet, являются частные лица, граждане Российской Федерации. По оценкам iKS-Consulting, годовой оборот компании составляет около 3–4 млн долл., компания обслуживает порядка 20–25 тыс. абонентов.

По словам источника «Ъ», рассказавшего о сделке, ее можно рассматривать «как покупку команды с хорошей экспертизой» для экспансии на рынок корпоративных пользователей Московской области. Он напоминает, что «Комстар» планирует к концу 2008 г. выйти в 18 районов Подмоскovie и стать вторым игроком после «Центртелекома». В Подмоскovie

стратегия «Комстара» сфокусирована на работе в сегменте элитного жилья и коттеджных построек, где компания осуществляет подключения по той же технологии, на какой и работает Crossnet, — поясняет собеседник «Ъ». — Крупные игроки «Центральный телеграф», «Корбина» только начинают свою экспансию в Московскую область, — говорит аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов. — «Комстара» нельзя упускать момент, поэтому он планирует осваивать технологии подключения абонентов в области с помощью команды Crossnet. По его оценкам, проникновение услуг ШПД в Подмоскowie составляет около 5–6% (в Москве — 38%).

Участники рынка усматривают и другие причины возможной покупки Crossnet «Комстаром»: они считают, что в будущем клиенты этого интернет-провайдера будут интегрированы в абонентскую базу дочерней структуры «Комстара» — «Стрим». — На фоне активного набора абонентской базы «Корбиной» и NetByNet у «Комстара» на московском рынке дела идут явно хуже запланированного, — констатирует гендиректор NetByNet Вадим Курин. — «Стрим» испытывает отток абонентской базы и теряет долю рынка, несмотря на агрессивную рекламу и снижение тарифных планов. По данным iKS-Consulting, по итогам 2006 г. доля «Стрим» составляла 34%, в первом квартале 2007 г. она снизилась до 33%, во втором — до 32%, в третьем — до 30% (453 тыс. абонентов).

— Для «Комстара» покупка Crossnet — хороший способ в короткие сроки увеличить абонентскую базу на 15–20 тыс. абонентов, которые впоследствии будут причислены к «Стрим», — добавляет вице-президент «Корбины Телеком» Дмитрий Малов. — Если компания хочет развиваться в Подмоскowie, то ей стоило бы купить провайдера там, а если хочет отработать технологию Metro Ethernet, по которой Crossnet работает в Москве, то ей необходимо было покупать более качественную сеть, например SU-29 или «Искрателеком». По оценкам г-на Курина, «Комстар» может заплатить за Crossnet порядка 10–12 млн долл. — из расчета 600–800 долл. за одного абонента.

Источник: *Кодачигов В.* Оба оператора претендуют на интернет-провайдера Crossnet // Коммерсантъ. 2008. 14 февр.

«Ренова» столкнулась с NBN на Рублевке

Как стало известно «Ъ», холдинг «Ренова-Медиа» (PM) и компания «NetByNet холдинг» ведут переговоры о покупке московского интернет-провайдера Crossnet. Сумма сделки может составить 10–12 млн долл.

Crossnet не в первый раз привлекает внимание крупнейших московских операторов связи; в прошлом году компанию пытались приобрести структуры АФК «Система».

О том, что переговоры о покупке 100% акций Crossnet ведут конкурирующие друг с другом РМ и NetByNet (NBN), «Ъ» рассказал осведомленный источник на московском рынке ШПД. Информацию подтвердил источник, знакомый с планами NetByNet. Один из собеседников «Ъ» отметил, что «Ренова» и NBN сейчас ведут торг с владельцами актива: «Возможно, что за Crossnet будет заплачено 10–12 млн долл.». Директор департамента общественных связей РМ Екатерина Хаустова отказалась комментировать возможное поглощение Crossnet. Генеральный директор NBN Вадим Курин подтвердил, что Crossnet представляет интерес для его компании: «Через Crossnet мы могли бы закрепиться на западе Москвы». В то же время сообщить что-либо о переговорах по покупке провайдера г-н Курин отказался.

Crossnet — единая торговая марка компаний «Норлан» и «Телекоммуникационная корпорация Ра», работает в районах Крылатское, Кунцево, Рублево, Филевская пойма, Можайский. Компанией владеет группа российских частных лиц. Оборот оператора в 2007 г. составил 120 млн руб. Провайдер обслуживает 20 тыс. абонентов.

В офисе компании «Норлан» не смогли прокомментировать ситуацию, сославшись на отсутствие в офисе уполномоченных беседовать со СМИ сотрудников. Crossnet не в первый раз оказывается в фокусе внимания крупнейших московских операторов ШПД. В конце прошлого года стало известно, что переговоры о покупке Crossnet ведут структуры АФК «Система» — «Система Масс-медиа» и «Комстар-ОТС». Предполагалось, что Crossnet станет для одной из них трамплином для экспансии на ШПД-рынок Подмосковья. Но сделка не состоялась. Как утверждает близкий к Crossnet источник, цену 12 млн долл. в «Системе» сочли чрезмерной. В то же время директор департамента по связям с общественностью «Комстара» Елена Серегина заявила «Ъ», что стратегия компании не предусматривает покупку мелких провайдеров в Москве: «Цены на них неоправданно завышены».

— Для структур «Реновы» 12 млн долл. за такую компанию, что адекватно 500–600 долл. за абонента, цена приемлемая, — считает партнер компании ComNews Research Оксана Панкратова. — В ходе предыдущих сделок в Москве, при покупке провайдеров «МиГ-Телеком» и «Корпорация.ЕХЕ» РМ платила за компании из расчета 600–625 долл. за каждого подписчика.

Аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов, в свою очередь, полагает, что NetByNet больше заинтересован в покупке Crossnet, нежели «Ренова»: «На северо-западе Москвы уже действует центральная компания РМ «Акадо». А NBN там пока что нет».

По мнению аналитика ИК «Финам» Алексея Аверкова, 10–12 млн долл. — слишком высокая плата за Crossnet. — Абонент такой компании стоит столько, сколько приносит оператору в год, 250–300 долл., — отмечает эксперт. — Но в Москве, где выбор инвестиционно привлекательных активов, не входящих в крупные отраслевые группы, ограничен, покупателям приходится платить премию. Также, по мнению господина Аверкова, покупатели небольших провайдеров платят за лояльность абонентов: «Как показывает опыт, их подписчики реже меняют поставщиков услуг, чем абоненты крупных компаний».

Источник: *Болецкая К.* Кто отбирает долю рынка у крупнейшего столичного провайдера быстрого Интернета // SmartMoney 2007. 3 дек.

Замедление «Стрима»

Быстрый, он же широкополосный, доступ в Internet давно уже стал для многих столичных жителей такой же привычной вещью, как телефон или телевизор. Более трех лет бессменным лидером на этом рынке остается компания «Комстар-Директ», работающая под маркой «Стрим». На нее приходится около трети всех подключений в Москве. Однако позиции «Стрима» отнюдь не прочны: за последние полтора года провайдер потерял, по разным оценкам, от 6 до 10% своей рыночной доли. Почему уходит народная любовь?

Однако вскоре стало очевидно, что он не успевает обслуживать клиентов, которые все прибывали.

Жюль Верн. Жангада

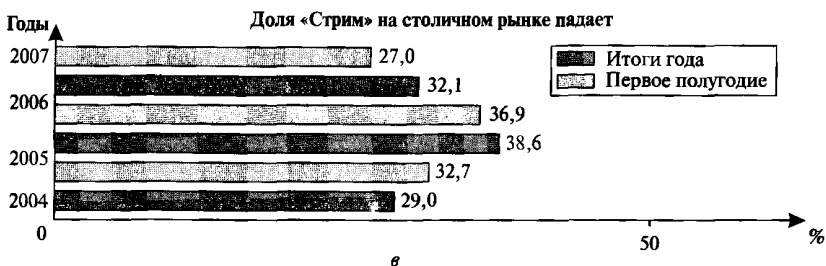
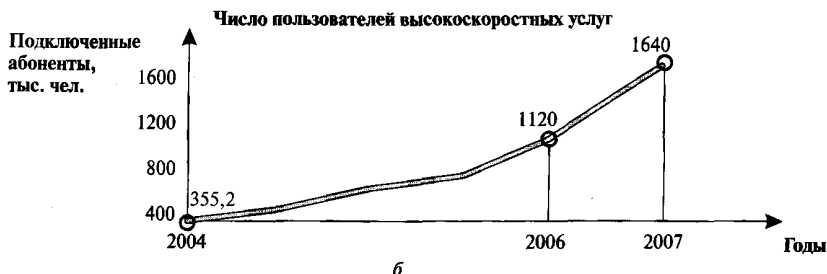
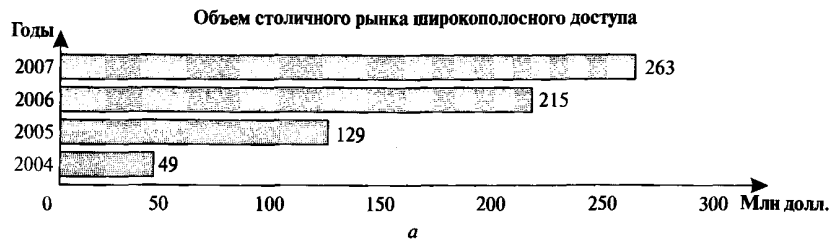
На первый взгляд «Комстар-Директ» подвела выбранная технология доступа — доступная и дешевая, но ограниченная по скорости. «Стрим» использует ADSL, подключая абонентов через обычные телефонные линии. Плюс в том, что не надо тянуть дополнительных кабелей. Минус — информация грузится не быстрее 6 Мбит/с. К примеру, реклама конкурирующей «Корбины Телеком», которая за год с небольшим развернула в Москве свою оптоволоконную сеть, обещает абонентам куда большую

скорость — 100 Мбит/с. И это работает: с начала 2006 г. «Корбина» подключила более 240 000 абонентов. Но только ли в технологиях дело? 78% абонентов «Корбины» подключены на безлимитные тарифы, которые тоже имеют ограничения по скорости. Лишь 10–15% из них наслаждаются скоростью 8–10 Мбит/с, недоступной «Стриму». А обещанной астрономической скоростью 100 Мбит/с пользуются только оставшиеся 22% клиентов «Корбины». Сергей Приданцев, президент «Комстар-ОТС» — материнской компании «Комстар-Директ», уверен, что все дело лишь в том, что раньше услуги «Стрима» недостаточно хорошо продавали.

Не один в поле

Компания «МТУ-Интел», позже переименованная в «Комстар-Директ», запустила семейство тарифов «Стрим» в 2004 г. как дешевый вариант услуг, предоставлявшихся под брендом «Точка Ру». У «МТУ-Интел» был эксклюзивный договор с другой «дочкой» АФК «Система» — Московской городской телефонной сетью (МГТС), владеющей всеми медными телефонными линиями в Москве. Получив доступ к почти четырехмиллионной армии абонентов МГТС, «МТУ-Интел» стала монополистом сегмента ADSL-подключений. Альтернативой «Стриму» долгое время были разве что домовые Ethernet-сети, но они действовали в рамках своих районов и не могли подключать абонентов по всей Москве. К тому же «Стрим» предложил более чем привлекательный безлимит по 20 долл., что было в среднем вдвое дешевле, чем у «домушников».

К концу 2005 г. у «Стрима» была уже четверть миллиона абонентов. Именно тогда, по оценке аналитиков J'son & Partners, провайдер достиг пика своей рыночной доли — 38,6%. А потом вдруг начал снижать темп подключений. Летом 2007 г., по данным J'son & Partners, услугами «Стрима» пользовалось лишь 27% абонентов широкополосного доступа. Исследователи из iKS-Consulting дают более оптимистичную оценку — 31% абонентов, но и они согласны, что «Стрим» теряет позиции. В III квартале, по их данным, доля провайдера снизилась еще немного — до 30%. Аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов объясняет происходящее тем, что к 2006 г. свои позиции восстановили домовые сети: они снизили цены, расширили географию присутствия. Активизировались и другие провайдеры — «Комкор-ТВ» (торговая марка «Акадо») и «Центральный телеграф» (Qwerty). И, конечно же, «Корбина Телеком» (см. рис. 6).



Московские провайдеры широкополосного доступа

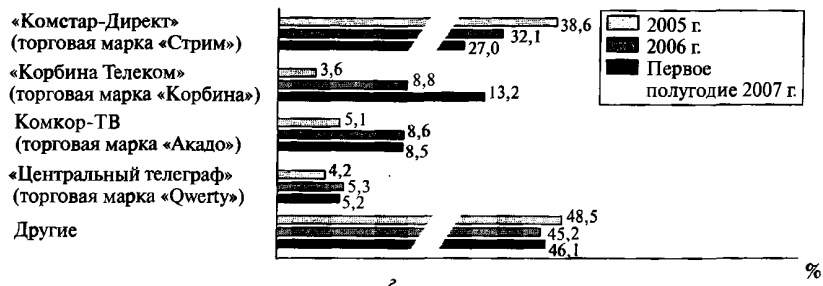


Рис. 6. Столичный рынок широкополосного доступа на 2007 г.

а – денежный поток; б – широкие массы; в – неуверенный лидер; г – «Большая четверка»

МГТС в помощь

Впрочем, поначалу в то, что на рынке широкополосного доступа сможет преуспеть совершенно новый игрок — «Корбина», мало кто верил. Невозможно протянуть оптоволокно по всей Москве за год, уверяли конкуренты. Оказалось, можно — если тянуть его не по земле, а по воздуху. Вместо того чтобы месяцами выбивать у властей разрешение на использование городских подземных коммуникаций, «Корбина» протянула свою сеть между крышами многоэтажек. Благодаря быстрой экспансии она довела свою долю на московском рынке до 16%.

— Но ей все равно не удалось бы так преуспеть, — считает Приданцев, — если бы «Стрим» вел себя агрессивнее. Провайдер почивал на лаврах монополиста, — сетует он. — На продажи обращали мало внимания, не координировали свои действия с другими компаниями «Системы», а конкуренты в это время обзванивали квартиры и клеили объявления на подъездах.

Поднимать продажи интернет-услуг Приданцев намерен с помощью МГТС, также входящей в «Комстар-ОТС». То, что раньше «Стрим» не использовал огромные дистрибьюторские возможности московского оператора, он называет «колоссальной ошибкой». В конце октября МГТС начала продавать интернет-услуги под собственным брендом. Она предлагает подключение по более низкой цене, чем «Стрим» (от 97 руб. в месяц), но и с более низкой скоростью. «Это такой народный Интернет», — говорит Приданцев. Новые услуги МГТС рекламируют телефонные мастера, посещающие московские квартиры для ремонта или профилактики. Сегодня они уже получают по 2000 заявок на подключение в сутки. С этого стола перепадает и самому «Стриму». Требовательным клиентам мастера готовы предложить подключение и побыстрее.

Спасение лица

Более тесное партнерство с МГТС решит для «Стрима» еще одну проблему. Падение популярности этого провайдера, полагает Анкилов из iKS-Consulting, во многом связано с тем, что компания не смогла переварить тот огромный поток пользователей, который хлынул к ней после введения дешевых безлимитных тарифов. С этим соглашается Григорий Новицкий, который руководил «МТУ-Интел» с середины 2005 г. до осени 2006 г. «В 2005 г. на этом рынке было легко работать, он очень быстро рос, — вспоминает он. — Но чем дальше, тем больше внимания нужно было уделять сервису. А компания очень неохотно перестраивалась».

Порой сроки ожидания подключения растягивались на недели. До провайдера невозможно дозвониться, у него часто возникают технические проблемы, жаловались пользователи. И хотя сервис у «Стрима», по заверениям Приданцева, значительно улучшился, осадок в душах потребителей остался. Как показывает сентябрьское исследование «ГФК-Русь», марка «Стрим» знакома 96% москвичей. Но при этом 16% опрошенных заявили, что не хотят подключаться к «Стриму». Столько негативных эмоций не вызывает ни один столичный провайдер. МГТС в этом смысле — хороший способ начать жизнь с чистого листа. И бренд известный, и отторжения не вызывает. Индекс доверия к нему, по данным той же «ГФК-Русь», составляет 76%.

Скорость плюс

— И все же, — считает аналитик «Тройки Диалог» Андрей Богданов, — одна из главных причин падения доли «Стрима» в том, что компания прозевала более прогрессивную технологию передачи данных по оптоволокну. Кроме низкой пропускной способности ADSL страдает таким недостатком, как асимметричность: скорость передачи данных от провайдера к абоненту в несколько раз выше, чем от абонента к провайдеру. А ведь все больше пользователей делятся друг с другом файлами, размещают фото и видео в публичном доступе.

Недавно Приданцев обнаружил программу модернизации сетей «Стрима». Сейчас телефонные станции МГТС соединены медными кабелями с 11 000 распределительных шкафов, от которых идут медные линии к домам. «Комстар» намерен потратить в 2008–2009 гг. около 100 млн долл. на то, чтобы заменить медные кабели от станций до шкафов на оптоволокно. Это позволит «Стриму» продавать услуги интернет-доступа на скорости 20–25 Мбит/с.

Новое оборудование поможет «Стриму» предложить абонентам услуги телевидения высокой четкости (HDTV). Цифровое телевидение стандартного разрешения в пакете с Интернетом уже давно не новость — помимо «Стрима» им занимаются и «Корбина», и Qwerty, и «Акадо». Переход на HDTV поможет не только усилить позиции «Стрима», но и стабилизировать доходы. За последний квартал показатель среднего дохода с линии (ARPL, average revenue per line) упал у «Комстар-Директ» на 10%, до 18,1 долл. Из-за увеличения маркетинговых расходов, кстати, пострадала и рентабельность провайдера — OIBDA снизилась на 20%, до 7,2 млн долл.

Аналитик J'son & Partners Григорий Бецов не слишком высоко оценивает шансы «Стрима» вернуться к прежним показателям. Он указывает

на еще один недостаток «Стрима» — отсутствие «файловых помоек». В любой домашней сети найдутся локальные серверы, где хранится огромное количество различного контента — фильмов, музыки, игр, которые можно качать совершенно бесплатно. Как правило, 90% такого контента имеет пиратское происхождение, но наших пользователей это не особо волнует. Ни модернизация, ни более тесное партнерство с МГТС, считает Богданов, не помогут — «Стрим» и дальше будет терять долю московского рынка. Через пару лет «Комстар» может рассчитывать лишь на 10% подключений. Аналитик «Уралсиба» Константин Чернышев, впрочем, с коллегой не согласен. Он уверен, что все беды «Стрима» были связаны с плохим управлением, а поэтому вполне разрешаемы.

Для Приданцева проект «Стрим» имеет принципиальное значение. На «Комстар-Директ» приходится около 11% оборота всей «Комстар-ОТС». При этом общая выручка группы за последний квартал упала на 2%, а доходы от интернет-услуг хоть немного, но выросли (на 1%, до 38,9 млн долл.). Приданцев уверен, что новая стратегия позволит «Комстару» к 2011 г. получить 50% московского рынка. Она уже работает: за полтора последних месяца МГТС и «Комстар-Директ» подключили около 100 000 пользователей. Это на порядок больше, чем «Стрим» подключал в прошлом году. С такими темпами заявленный план — 650 000 пользователей к концу года — кажется выполнимым. Только сможет ли в этот раз «Стрим» перевернуть новую волну абонентов, не навлекая на свою голову проклятий за резко ухудшившийся сервис?

Вопросы

1. Охарактеризуйте рыночную структуру отрасли услуг широкополосного интернет-доступа (broadband) в Москве. На какие данные вы будете при этом опираться?
2. Как изменилась доля «Ренова-Медиа» после покупки «Кроссет»? А концентрация в отрасли? Насколько существенным является это изменение? Каковы цели этого приобретения?
3. Почему «NetByNet холдинг» и «Комстар-ОТС» отказались от покупки «Кроссет», хотя тоже вели переговоры о ней?
4. На основании данных публикаций отметьте особенности поведения фирм при данной рыночной структуре во взаимосвязи с текущим состоянием и динамикой рынка.

Рекомендации

В зависимости от формы, конкретной темы и продолжительности занятия можно использовать не весь кейс целиком, а только его часть (например, первые два-три вопроса).

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ¹

Эти материалы также могут быть использованы в дополнительных примерах в лекциях и как отдельные ситуации для обсуждения на семинарах, для составления домашних заданий, в качестве источников для написания экономических эссе, разработки деловых игр.

Раскинув широкие сети

Источники: Нынешнего лидера рынка высокоскоростного интернет-доступа может подвести скорость // SmartMoney. 2006. № 1 (1). 13 марта; <http://www.smoney.ru/article.shtml?2006/03/13/113>; «Комстар» вложит 150 млн долл. в реанимацию «Стрима» // Вебпланета. 2007. 18 апр.; <http://webplanet.ru/news/telecom/2007/04/18/comstar.html>

«Нафта» надеется успеть

«Национальные кабельные сети» хотят получить в столице 280 000 интернет-абонентов.

Источники: Конкуренты предупреждают, что рынок уже занят // Ведомости. 2007. № 216 (1990). 15 нояб.; <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2007/11/15/136114>

«Корвет» пришвартовался к «Нафте»

ОАО «Национальные телекоммуникации» (НТК) приобрело 100% акций одного из крупнейших московских интернет-провайдеров «Корвет». «Дочка» группы «Нафта-Москва» заплатила за актив 30 млн долл., т. е. 1 тыс. долл. за каждого абонента.

¹ Дополнительные материалы позволяют дать объемное представление о происходящих в отрасли предоставления услуг широкополосного интернет-доступа (broadband) в Москве и Подмосковье процессах. Здесь и положение, возможности и проблемы основных игроков (круг которых расширен по сравнению с указанными в кейсе), и поиск ими наиболее эффективных стратегий продвижения на рынке, и возникающие в его ходе трудности. и данные, характеризующие состояние и перспективы развития рынка.

Источники: ОАО НТК побило ценовой рекорд для поглощений на рынке широкополосного доступа в интернет (ШПД) и при этом сильно переплатило, говорят эксперты // Коммерсантъ. 2007. № 236 (3812). 21 дек.; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=faed237d-06de-4aea-a9b3-50504f4154c1&docid=838704>

Ставка на ТВ

Источники: «Мостелеком» построил сеть, на базе которой «Национальные кабельные сети» (НКС) планируют оказывать услуги платного ТВ и широкополосного интернет-доступа (broadband) // Ведомости. 2007. № 242 (2016). 21 дек.; <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2007/12/21/138600>

Московский рынок домашнего широкополосного доступа

Итоги 3Q07. Версия iKS-Consulting

В 3Q07 рост на рынке домашнего широкополосного доступа оставался на уровне предыдущих кварталов.

Абонентская база увеличилась на 160 тыс. и достигла 1510 тыс., а уровень проникновения составил 38% от общего числа домохозяйств столицы.

Источники: Пресс-релиз компании iKS-Consulting. 2007. 29 нояб.; http://www.mforum.ru/sub/071129_IKS_MForum.pdf

«Центральный телеграф» вывел услуги Triple Play под брендом QWERTY в Балашиху и Одинцово

В ноябре 2007 г. начались продажи услуг QWERTY в подмосковных Балашихе и Одинцово. Тем самым число подмосковных городов, подсоединенных к «Единой мультисервисной сети» достигло пяти, ранее услуги стали предоставляться в Красногорске, Химках и Лобне.

Источники: Пресс-релиз компании «Центральный телеграф». 2007. 4 дек.; http://www.mforum.ru/sub/071204_ct_MForum.pdf

МГТС выходит на рынок с пакетным предложением «МГТС. Телефон + Интернет»

Компания «Московская городская телефонная сеть», входящая в группу компаний «Комстар — Объединенные ТелеСистемы», ввела в действие пакетный тарифный план «МГТС. Телефон + Интернет». Анонс нового предложения МГТС совпал с моментом, когда ряд московских абонентов «Стрим» вот уже четвертые сутки лишены возможности получения услуг этого провайдера.

Источники: Пресс-релиз компании «Московская городская телефонная сеть». 2007. 18 дек.; http://www.mforum.ru/sub/071218_MGTS_MForum.pdf

МГТС активно продвигает услуги по подключению к Сети

МГТС (холдинг «АФК Система») начала активное продвижение услуг по подключению к Сети.

Источники: CNews. 2007. 28 дек.; <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/12/28/281829>

Пошел в наступление

С января по июнь 2007 года доля «Комстар — Объединенные телесистемы» на московском рынке широкополосного доступа (broadband) по числу клиентов сократилась, по оценке JP, на 4 п. п. до 27,3%. Зато в IV квартале «Комстар» поставил рекорд — подключил 198 000 квартир, — рассказал «Ведомостям» его президент Сергей Приданцев.

Источники: Кварталом ранее прибавка не составила и 30 000 // Ведомости. 2008. № 6 (2028). 16 янв.; <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/01/16/139772>

Ответы

1. Прежде всего, это данные о долях крупнейших продавцов товара отрасли:

35% «Комстар-ОТС»/МГТС, 18% «Корбина Телеком», 18% «Ренова-Медиа», 8% «NetbyNet холдинг», 6% «Центральный телеграф» на конец 2007 г. (см. рис. 5. «Московский рынок broadband. Доли операторов по количеству подключенных квартир на конец 2007 г.»).

«По данным iKS-Consulting, по итогам 2006 г. доля «Стрим» [«Комстар-ОТС» — М. Л.] составляла 34%, в первом квартале 2007 г. она снизилась до 33%, во втором — до 32%, в третьем — до 30%».

К концу 2005 г. у «Стрима» была уже четверть миллиона абонентов. Именно тогда, по оценке аналитиков J'son & Partners, провайдер достиг пика своей рыночной доли — 38,6%. А потом вдруг начал снижать темп подключений. Летом 2007 г., по данным J'son & Partners, услугами «Стрима» пользовалось лишь 27% абонентов широкополосного доступа. Исследователи из iKS-Consulting дают более оптимистичную оценку — 31% абонентов, но и они согласны, что «Стрим» теряет позиции. В III квартале,

по их данным, доля провайдера снизилась еще немного — до 30% (см. рис. 5в, г).

«Корбина» протянула свою сеть между крышами многоэтажек. Благодаря быстрой экспансии она довела свою долю на московском рынке до 16%.

Это уже однозначно определяет отрасль как олигополию. Но еще и данные о поведении этих крупнейших продавцов:

1) они сильно зависят от действий друг друга

«такой рост произошел как благодаря подключению новых абонентов, так и в результате перехода части москвичей от одного провайдера к другому»;

«Однако позиции «Стрима» отнюдь не прочны: за последние полтора года провайдер потерял, по разным оценкам, от 6 до 10% своей рыночной доли. Почему уходит народная любовь?... реклама конкурирующей «Корбины Телеком», которая за год с небольшим развернула в Москве свою оптоволоконную сеть»;

«Летом 2007 г., по данным J'son & Partners, услугами «Стрима» пользовалось лишь 27% абонентов широкополосного доступа. Исследователи из iKS-Consulting дают более оптимистичную оценку — 31% абонентов, но и они согласны, что «Стрим» теряет позиции. В III квартале, по их данным, доля провайдера снизилась еще немного — до 30%. Аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов объясняет происходящее тем, что к 2006 г. свои позиции восстановили домовые сети: они снизили цены, расширили географию присутствия. Активизировались и другие провайдеры — «Комкор-ТВ» (торговая марка «Акадо») и «Центральный телеграф» (Qwerty). И конечно же, «Корбина Телеком»;

«Провайдер почивал на лаврах монополиста, — сетует он. — На продажи обращали мало внимания, не координировали свои действия с другими компаниями «Системы», а конкуренты в это время обзванивали квартиры и клеили объявления на подъездах»;

2) внимательно следят за конкурентами, разрабатывают стратегии реагирования на их акции и т. д. — все то, что и называется стратегическим поведением и составляет главную отличительную особенность олигополии.

2. Доля «Ренова-Медиа» на конец 2007 г. составляла 18% от 1 900 000 абонентов. После получения 20 000 абонентов в результате сделки она увеличилась на $20\,000 / 1\,900\,000 = 1,053\%$ до 19,053%. Индекс концентрации CR₂ вырос на эти же 1,053%. Это не очень существенное

изменение, однако оно значимо в плане противостояния членов «Большой пятерки» и их дальнейшего продвижения на рынке, причем не только Москвы, но и Подмоскovie (недаром трое из пяти ведущих игроков стремились к этой покупке):

«По словам источника «Ъ», рассказавшего о сделке, ее можно рассматривать «как покупку команды с хорошей экспертизой» для экспансии на рынок корпоративных пользователей Московской области. Он напоминает, что «Комстар» планирует к концу 2008 года выйти в 18 районов Подмоскovie и стать вторым игроком после «Центртелекома»... — Крупные игроки («Центральный телеграф», «Корбина») только начинают свою экспансию в Московскую область, — говорит аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов. — «Комстару» нельзя упускать момент, поэтому он планирует осваивать технологии подключения абонентов в области с помощью команды Crossnet»... «На фоне активного набора абонентской базы «Корбиной» и NetByNet у «Комстара» на московском рынке дела идут явно хуже запланированного, — констатирует гендиректор NetByNet Вадим Курин. — «Стрим» испытывает отток абонентской базы и теряет долю рынка, несмотря на агрессивную рекламу и снижение тарифных планов». По данным iKS-Consulting, по итогам 2006 г. доля «Стрим» составляла 34%, в первом квартале 2007 года она снизилась до 33%, во втором — до 32%, в третьем — до 30%».

Еще один важный момент — существенное удорожание увеличения своей рыночной доли в будущем:

«По мнению экспертов, «Кроснет» — один из последних крупных активов на этом рынке... «Ренова-Медиа» активно скупает телекоммуникационные сети с прошлого года... Гендиректор «Корбины Телеком» Александр Малис считает цену, уплаченную «Ренова-Медиа», «не такой уж и плохой», напоминая: той же «Ренове» приходилось покупать абонентов и дороже. В самом деле, сделки по покупке «Миг-телеком» и «Корпорации.ЕХЕ» эксперты оценивали в 600—625 долл. за абонента.

В Москве еще остались крепкие операторы вроде сети «Бутово.net». Но «Корбина» не планирует покупать такие компании: их сети надо полностью перестраивать, а это добавляет не менее 100 долл. к цене каждого абонента»;

«Недавно Приданцев обнаружил программу модернизации сетей «Стрима». Сейчас телефонные станции МГТС соединены медными кабелями с 11 000 распределительных шкафов, от которых идут медные линии к домам. «Комстар» намерен потратить в 2008—2009 гг. около 100 млн долл.

на то, чтобы заменить медные кабели от станций до шкафов на оптоволокно. Это позволит «Стриму» продавать услуги интернет-доступа на скорости 20–25 Мбит/с.

Новое оборудование поможет «Стриму» предложить абонентам услуги телевидения высокой четкости (HDTV). Цифровое телевидение стандартного разрешения в пакете с Интернетом уже давно не новость — помимо «Стрима» им занимаются и «Корбина», и Qwerty, и «Акадо». Переход на HDTV поможет не только усилить позиции «Стрима», но и стабилизировать доходы. За последний квартал показатель среднего дохода с линии (ARPL, average revenue per line) упал у «Комстар-Директ» на 10%, до 18,1 долл. Из-за увеличения маркетинговых расходов, кстати, пострадала и рентабельность провайдера — OIBDA снизилась на 20%, до 7,2 млн долл.».

Об этом же говорится в дополнительных материалах:

«Комстар» вложит 150 млн долл. в реанимацию «Стрима» от 18 апреля 2007 г.

«Вчера «Комстар-ОТС» опубликовала финансовый отчет за прошедший год. Он подтвердил пессимистичные прогнозы аналитиков по поводу замедления роста интернет-подразделения компании. Как сообщает DR.ru, оператор планирует наверстать разницу с конкурентами за счет модернизации телефонных сетей МГТС.

После объявления финансовых результатов «Комстара» акции компании на Лондонской фондовой бирже упали на 4,3%. Низкая доходность подразделения альтернативной связи (обслуживает корпоративных клиентов компании, присоединенных к его сетям операторов, и «квартирных» абонентов «Стрима») огорчали инвесторов весь прошлый год, а итоговый рост выручки всего на 15% повлек падение курса акций и «Комстара», и всей АФК «Системы».

«Стрим», лидировавший по количеству новых абонентов широкополосного доступа в прошлом году, за три месяца этого года уступил первое место «Корбине». По мнению аналитиков, рост доходов от Интернета для «Комстара» связан с освоением регионального рынка — а это вопрос долгосрочной перспективы.

Некоторые из них, впрочем, считают что «Стрим» еще не достиг своего «потолка» в Москве, и стимулировать его рост поможет модернизация телефонных сетей. По данным DR.ru, сейчас к цифровым АТС подключены лишь 42% московских квартир. **150 млн, которые «Комстар» планирует вложить в этом году в модернизацию МГТС, дадут «Стриму» возможность серьезно прирастить абонентскую базу.**

3. Главная причина — высокая цена:

«Гендиректор «NetByNet холдинга» Вадим Курин считает 500 долл. за квартиру высокой ценой: его компания тоже вела переговоры о покупке «Кросснет», но предлагала меньшую сумму»;

«Для структур «Реновы» 12 млн долл. за такую компанию, что адекватно 500–600 долл. за абонента, цена приемлемая, — считает партнер компании ComNews Research Оксана Панкратова. — В ходе предыдущих сделок в Москве, при покупке провайдеров «МиГ-Телеком» и «Корпорация.ЕХЕ» РМ платила за компании из расчета 600–625 долл. за каждого подписчика». Аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов, в свою очередь, полагает, что NetByNet больше заинтересован в покупке Crossnet, нежели «Ренова»: «На северо-западе Москвы уже действует центральная компания РМ «Акадо». А NBN там пока что нет».

По мнению аналитика ИК «Финам» Алексея Аверкова, 10–12 млн долл. — слишком высокая плата за Crossnet. «Абонент такой компании стоит столько, сколько приносит оператору в год, 250–300 долл., — отмечает эксперт. — Но в Москве, где выбор инвестиционно привлекательных активов, не входящих в крупные отраслевые группы, ограничен, покупателям приходится платить премию».

У располагающего меньшими, чем «Ренова-Медиа», ресурсами (с меньшей долей на рынке) «NetByNet холдинга» таких возможностей, судя по несостоявшейся сделке, не нашлось.

То же отмечается для «Комстара-ОТС»:

«В конце прошлого года стало известно, что переговоры о покупке Crossnet ведут структуры АФК «Система» — «Система Масс-Медиа» и «Комстар-ОТС». Предполагалось, что Crossnet станет для одной из них трамплином для экспансии на ШПД-рынок Подмосковья. Но сделка не состоялась. Как утверждает близкий к Crossnet источник, цену 12 млн долл. в «Системе» сочли чрезмерной. Директор департамента по связям с общественностью «Комстара» Елена Серегина заявила «Ъ», что стратегия компании не предусматривает покупку мелких провайдеров в Москве: цены на них неоправданно завышены».

В свете указанных выше осуществляемых и запланированных расходов «Комстар-ОТС» на модернизацию своих сетей в сотни миллионов долларов это становится более понятным.

4. Прежде всего о рынке. Это новый и быстро растущий сегмент сферы услуг в телекоммуникациях:

«В 2007 г. количество домашних пользователей broadband в Москве выросло на 80% до 1,9 млн квартир, — считает аналитик iKS-Consulting

Константин Анкилов. — Но такой рост произошел как благодаря подключению новых абонентов, так и в результате перехода части москвичей от одного провайдера к другому, говорит он. Только на новых подключениях абонентская база выросла на 55%, — считает Анкилов (до 1,6 млн квартир). В денежном отношении московский рынок вырос, по оценке iKS-Consulting, на 49% до 8,5 млрд руб. (332,3 млн долл.);

«Компания «МТУ-Интел», позже переименованная в «Комстар-Директ», запустила семейство тарифов «Стрим» в 2004 г. как дешевый вариант услуг, предоставлявшихся под брендом «Точка Ру». К концу 2005 г. у «Стрима» была уже четверть миллиона абонентов»;

«...за полтора последних месяца МГТС и «Комстар-Директ» подключили около 100 000 пользователей. Это на порядок больше, чем «Стрим» подключал в прошлом году. С такими темпами заявленный план — 650 000 пользователей к концу года — кажется выполнимым».

В таких условиях очень важны конкурентные преимущества:

«У «МТУ-Интел» был эксклюзивный договор с другой «дочкой» АФК «Система» — Московской городской телефонной сетью (МГТС), владеющей всеми медными телефонными линиями в Москве. Получив доступ к почти четырехмиллионной армии абонентов МГТС, «МТУ-Интел» стала монополистом сегмента ADSL-подключений. Альтернативой «Стриму» долгое время были разве что домовые Ethernet-сети, но они действовали в рамках своих районов и не могли подключать абонентов по всей Москве. К тому же «Стрим» предложил более чем привлекательный безлимит по 20 долл., что было в среднем вдвое дешевле, чем у «домушников».

К концу 2005 г. у «Стрима» было уже четверть миллиона абонентов. Именно тогда, по оценке аналитиков J'son & Partners, провайдер достиг пика своей рыночной доли — 38,6%».

И в дополнительных материалах:

Раскинув широкие сети

Источник: SmartMoney. 2006. № 1(1). 13 марта.

«Самым простым вариантом подключения до сих пор была услуга «Стрим» компании «Комстар — Объединенные Телесистемы». Вашу телефонную линию за пару дней проверяют, продают вам цифровой ADSL-модем — и вы уже в Интернете. Именно благодаря этой простоте «Комстар» и захватил больше 30% столичного рынка широкополосного доступа. Больше технологию ADSL никто не использует. Владелец «Комстара» — АФК «Система» — контролирует и «Московскую городскую

телефонную сеть» (МГТС), а потому она вряд ли захочет подпустить к своим линиям другого ADSL-провайдера».

Что же смогли противопоставить этому конкуренты?

«Аналитик iKS-Consulting Константин Анкилов объясняет происходящее тем, что к 2006 г. свои позиции восстановили домовые сети: они снизили цены, расширили географию присутствия. Активизировались и другие провайдеры — «Комкор-ТВ» (торговая марка «Акадо») и «Центральный телеграф» (Qwerty)».

«И конечно же, «Корбина Телеком». Впрочем, поначалу в то, что на рынке широкополосного доступа сможет преуспеть совершенно новый игрок — «Корбина», мало кто верил. Невозможно протянуть оптоволокно по всей Москве за год, уверяли конкуренты. Оказалось, можно — если тянуть его не по земле, а по воздуху. Вместо того чтобы месяцами выбивать у властей разрешение на использование городских подземных коммуникаций, «Корбина» протянула свою сеть между крышами многоэтажек. Благодаря быстрой экспансии она довела свою долю на московском рынке до 16%».

Следующий фактор:

«И все же, — считает аналитик «Тройки Диалог» Андрей Богданов, — одна из главных причин падения доли «Стрима» в том, что компания прозвала более прогрессивную технологию передачи данных по оптоволокну. Кроме низкой пропускной способности ADSL страдает таким недостатком, как асимметричность: скорость передачи данных от провайдера к абоненту в несколько раз выше, чем от абонента к провайдеру. А ведь все больше пользователей делятся друг с другом файлами, размещают фото и видео в публичном доступе».

«Комстар-Директ» подвела выбранная технология доступа — доступная и дешевая, но ограниченная по скорости. «Стрим» использует ADSL, подключая абонентов через обычные телефонные линии. Плюс в том, что не надо тянуть дополнительных кабелей. Минус — информация грузится не быстрее 6 Мбит/с. К примеру, реклама конкурирующей «Корбины Телеком», которая за год с небольшим развернула в Москве свою оптоволоконную сеть, обещает абонентам куда большую скорость — 100 Мбит/с. И это работает: с начала 2006 г. «Корбина» подключила более 240 000 абонентов».

«ADSL-провайдер и впрямь не может предложить своим абонентам скорость выше 8 Мб/с (это теоретический максимум, а в реальности скорость еще ниже)».

«Мы будем расти еще быстрее, — агрессивен Малис [вице-президент «Корбины Телеком» — М. Л.]. — Будущее рынка — за оптоволоконном.»

Только оно позволит обеспечить массовый доступ к мультисервисным услугам, IP-телевидению и IP-телефонии. Время ADSL прошло, из возможностей этой технологии уже выжат максимум».

«Скорости 100 Мб/с хватит, чтобы вести теле вещание в формате IP-TV. «Абоненты жаждут развлечений, и тот, кто первым предоставит доступ к большому пакету телеканалов, сразу обойдет конкурентов», — полагает Василий Масловский из Ассоциации домовых сетей и компьютерных клубов».

Еще фактор:

«Аналитик J'son & Partners Григорий Бецков не слишком высоко оценивает шансы «Стрима» вернуться к прежним показателям. Он указывает на еще один недостаток «Стрима» — отсутствие «файловых помоек». В любой домашней сети найдутся локальные серверы, где хранится огромное количество различного контента — фильмов, музыки, игр, которые можно качать совершенно бесплатно. Как правило, 90% такого контента имеет пиратское происхождение, но наших пользователей это не особо волнует. Ни модернизация, ни более тесное партнерство с МГТС, считает Богданов, не помогут — «Стрим» и дальше будет терять долю московского рынка. Через пару лет «Комстар» может рассчитывать лишь на 10% подключений».

«В ход идут старые проверенные методы домашних сетей — листовки в подъездах, рекламные щиты. В них помимо прочего «Корбина» доносит до будущих клиентов еще одну мысль: «Мы — большие». Для интернет-провайдера размер сети — особый показатель. Одно из главных преимуществ локальных сетей — их внутренние ресурсы. Сейчас большинство провайдеров отказываются от создания собственных «файловых помоек» (серверов, на которые выкладываются доступные любому программы, фильмы или музыка — все, как правило, пиратское). Зато пользователи сети могут свободно обмениваться таким контентом между собой. И чем больше у сети абонентов, тем больше у них совокупные ресурсы».

Еще один фактор — поведение лидера:

«Корбина» протянула свою сеть между крышами многоэтажек. Благодаря быстрой экспансии она довела свою долю на московском рынке до 16%.

Но ей все равно не удалось бы так преуспеть, считает Приданцев, если бы «Стрим» вел себя агрессивнее. «Провайдер почивал на лаврах монополиста, — сетует он. — На продажи обращали мало внимания, не координировали свои действия с другими компаниями «Системы», а конкуренты в это время обзванивали квартиры и клеили объявления на подъездах».

«Но только ли в технологиях дело? 78% абонентов «Корбины» подключены на безлимитные тарифы, которые тоже имеют ограничения

по скорости. Лишь 10–15% из них наслаждаются скоростью 8–10 Мбит/с, недоступной «Стриму». А обещанной астрономической скоростью 100 Мбит/с пользуются только оставшиеся 22% клиентов «Корбины». Сергей Приданцев, президент «Комстар-ОТС» — материнской компании «Комстар-Директ», уверен, что все дело лишь в том, что «раньше услуги «Стрима» недостаточно хорошо продавали».

«Ни модернизация, ни более тесное партнерство с МГТС, считает Богданов, не помогут — «Стрим» и дальше будет терять долю московского рынка. Через пару лет «Комстар» может рассчитывать лишь на 10% подключений. Аналитик «Уралсиба» Константин Чернышев, впрочем, с коллегой не согласен. Он уверен, что все беды «Стрима» были связаны с плохим управлением, а поэтому вполне разрешаемы».

Наконец, все большее значение приобретает качество услуг и связанное с ним отношение потребителей:

«Падение популярности этого провайдера [«Стрима» — *М. Л.*], полагает Анкилов из iKS-Consulting, во многом связано с тем, что компания не смогла переварить тот огромный поток пользователей, который хлынул к ней после введения дешевых безлимитных тарифов. С этим соглашается Григорий Новицкий, который руководил «МТУ-Интел» с середины 2005 г. до осени 2006 г. — В 2005 г. на этом рынке было легко работать, он очень быстро рос, — вспоминает он. — Но чем дальше, тем больше внимания нужно было уделять сервису. А компания очень неохотно перестраивалась».

Порой сроки ожидания подключения растягивались на недели. До провайдера невозможно дозвониться, у него часто возникают технические проблемы, — жаловались пользователи. И хотя сервис у «Стрима», по заверениям Приданцева, значительно улучшился, осадок в душах потребителей остался. Как показывает сентябрьское исследование «ГФК-Русь», марка «Стрим» знакома 96% москвичей. Но при этом 16% опрошенных заявили, что не хотят подключаться к «Стриму». Столько негативных эмоций не вызывает ни один столичный провайдер».

МГТС выходит на рынок с пакетным предложением «МГТС. Телефон + Интернет»

18 декабря 2007 г.

«Анонс нового предложения МГТС совпал по времени с моментом, когда ряд московских абонентов «Стрим» вот уже четвертые сутки лишены возможности получения услуг этого провайдера».

Естественно, «Комстар-ОТС» ищет контрмеры:

«Поднимать продажи интернет-услуг Приданцев намерен с помощью МГТС, также входящей в «Комстар-ОТС». То, что раньше «Стрим» не использовал огромные дистрибьюторские возможности московского оператора, он называет «колоссальной ошибкой». В конце октября МГТС начала продавать интернет-услуги под собственным брендом. Она предлагает подключение по более низкой цене, чем «Стрим» (от 97 руб. в месяц), но и с более низкой скоростью. «Это такой народный Internet», — говорит Приданцев. Новые услуги МГТС рекламируют телефонные мастера, посещающие московские квартиры для ремонта или профилактики. Сегодня они уже получают по 2000 заявок на подключение в сутки. С этого стола перепадает и самому «Стриму». Требовательным клиентам мастера готовы предложить подключение и побыстрее».

«Компания «Московская городская телефонная сеть», входящая в группу компаний «Комстар — Объединенные ТелеСистемы», ввела в действие пакетный тарифный план «МГТС. Телефон + Интернет». Тарифный план «МГТС. Телефон + Интернет» включает в себя безлимитный Интернет на скорости 1024 кбит/с и безлимитную местную телефонную связь. Стоимость пакета составляет 627 руб. в месяц. Новый тарифный план стал логичным продолжением проекта «Интернет от МГТС», в рамках которого компания МГТС с сентября 2007 г. предоставляет своим абонентам широкополосный доступ в Интернет под собственным брендом.

— Пакетирование услуг в едином тарифном плане, позволяющее абоненту сэкономить средства при использовании двух и более услуг — это традиционный мировой опыт, опробованный крупнейшими операторами связи разных стран, — заявил генеральный директор ОАО МГТС Алексей Гольцов. — Наша компания имеет достаточно возможностей и ресурсов, чтобы реализовать этот опыт и помочь абоненту максимально эффективно использовать домашнюю телефонную линию», — добавил он».

МГТС активно продвигает услуги по подключению к Сети

Источник: CNews. 2007. 28 дек.

«Аналитик финансовой корпорации «Открытие» Кирилл Тищенко считает, что МГТС и «Стрим» будут не конкурировать, а дополнять друг друга. «Они не будут конкурировать друг с другом. Дело в том что, он [«Стрим»] занимает другую ценовую нишу, более высокую. МГТС сейчас предлагают подключение к широкополосному Internet, если я не ошибаюсь,

стоимость услуг в месяц составляет порядка 97 руб. То есть дешевле 100 руб. вы получаете безлимитный доступ в Internet, правда, с ограничением по скорости, это определенный демпинг».

И это уже приносит свои плоды:

«Приданцев уверен, что новая стратегия позволит «Комстару» к 2011 г. получить 50% московского рынка. Она уже работает: за полтора последних месяца [с середины октября по ноябрь 2007 г. — М. Л.] МГТС и «Комстар-Директ» подключили около 100 000 пользователей. Это на порядок больше, чем «Стрим» подключал в прошлом году. С такими темпами заявленный план — 650 000 пользователей к концу года — кажется выполнимым».

Пошел в наступление

Источник: Ведомости. 2008. № 6 (2028). 16 янв.

С января по июнь 2007 г. доля «Комстар — Объединенные телесистемы» на московском рынке широкополосного доступа (broadband) по числу клиентов сократилась, по оценке JP, на 4 п. п. до 27,3%. Зато в IV квартале «Комстар» поставил рекорд — подключил 198 000 квартир, рассказал «Ведомостям» его президент Сергей Приданцев. Кварталом ранее прибавка не составила и 30 000.

Рывок в конце года Приданцев объясняет сменой команды «Комстар-Директ» (продает интернет-доступ), увеличением числа каналов и точек продаж с 800 до более 1100, сокращением срока подключения абонента, расширением call-центра, запуском программы «Телефонный мастер» и прямых продаж под брендом МГТС (с конца сентября на доступ от МГТС подписались 66 000 квартир). Приданцев напомнил о планах занять к 2011 г. 50% московского рынка broadband, отметив: у «Комстара» есть доступ к 3,6 млн из 3,8 млн квартир столицы и частоты на мобильный WiMax.

Основные конкуренты — «Корбина Телеком» и «Комкор-ТВ» («Акадо») в IV квартале подключили по 60 000–65 000 домохозяйств, говорят их представители. Число подключенных ими квартир увеличилось примерно до 350 000 и 250 000 соответственно, а у «Комстара» — до 695 000. Гендиректор «Корбины» Александр Малис удивлен: за три месяца «Комстар» подключил вдвое больше клиентов, чем за предыдущие девять.

Всего, по оценке iKS-Consulting, число пользователей broadband в столице выросло в 2007 г. на 850 000 до 1,9 млн.

Помимо новой маркетинговой стратегии, «Комстар-ОТС» занялся и модернизацией своих сетей:

«Недавно Приданцев обнаружил программу модернизации сетей «Стрима». Сейчас телефонные станции МГТС соединены медными кабелями с 11 000 распределительных шкафов, от которых идут медные линии к домам. «Комстар» намерен потратить в 2008–2009 гг. около 100 млн долл. на то, чтобы заменить медные кабели от станций до шкафов на оптоволокно. Это позволит «Стриму» продавать услуги интернет-доступа на скорости 20–25 Мбит/с.

Новое оборудование поможет «Стриму» предложить абонентам услуги телевидения высокой четкости (HDTV). Цифровое телевидение стандартного разрешения в пакете с Интернетом уже давно не новость — помимо «Стрима» им занимаются и «Корбина», и Qwerty, и «Акадо». Переход на HDTV поможет не только усилить позиции «Стрима», но и стабилизировать доходы. За последний квартал показатель среднего дохода с линии (ARPL, average revenue per line) упал у «Комстар-Директ» на 10%, до 18,1 долл. Из-за увеличения маркетинговых расходов, кстати, пострадала и рентабельность провайдера — OIBDA снизилась на 20%, до 7,2 млн долл.

В этих условиях активной конкурентной борьбы и становится понятной готовность еще одного крупного поставщика услуг широкополосного интернет-доступа — «Ренова-Медиа» — заплатить за приобретение «Кроснет» цену («Сумму сделки Припачкин не назвал. Источник, близкий к «Ренова-Медиа», оценивает ее примерно в 10 млн долл.»), на которую не согласились ни «NetByNet холдинг», ни «Комстар-ОТС». Это вписывается в рамки проводимой «Ренова-Медиа» конкурентной стратегии:

«Ренова-Медиа» активно скупает телекоммуникационные сети с прошлого года. Тогда она приобрела компании «Миг-телеком», «Корпорация.ЕХЕ», «Ортикор», «Икар-инвест», петербургского оператора ТКС «Нева», белорусского «Космос-ТВ».

«По мнению экспертов, «Кроснет» — один из последних крупных активов на этом рынке... Гендиректор «Корбины Телеком» Александр Малис считает цену, уплаченную «Ренова-Медиа», «не такой уж и плохой», напоминая: той же «Ренове» приходилось покупать абонентов и дороже. В самом деле, сделки по покупке «Миг-телеком» и «Корпорации.ЕХЕ» эксперты оценивали в 600–625 долл. за абонента».

В сравнении с этим «500 долл. за квартиру в Москве» оказались вполне приемлемыми для «Ренова-Медиа», особенно на фоне последних «рекордов» в сфере слияний и поглощений.

Источник: «Корвет» пришвартовался к «Нафте» // Коммерсантъ. 2007. № 236 (3812). 21 дек.

«ОАО «Национальные телекоммуникации» (НТК) приобрело 100% акций одного из крупнейших московских интернет-провайдеров «Корвет». «Дочка» группы «Нафта-Москва» заплатила за актив 30 млн долл., т. е. 1 тыс. долл. за каждого абонента. ОАО НТК побило ценовой рекорд для поглощений на рынке широкополосного доступа в интернет (ШПД) и при этом сильно переплатило, говорят эксперты».

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА

Кейс 26

ПРОБЛЕМА КАРТЕЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Источники: Российская газета, журнал «Секрет фирмы» и сайт Федеральной антимонопольной службы fas.gov.ru (2002–2006 гг.).

Европейский суд по правам человека подтвердил бензиновый сговор (2002 г.)

Полное фиаско потерпели владельцы бензоколонок, замешанные в ценовом сговоре в Санкт-Петербурге четырехлетней давности. Их тяжба с антимонопольщиками докатилась до самого Европейского суда по правам человека в Страсбурге. Претензии обиженных бензоторговцев к российским властям признаны необоснованными, ни по одному пункту жалобы Европейский суд не усмотрел нарушений ни национального российского законодательства, ни международного.

...Дело это беспрецедентное и знаковое для нашего общества и имеет прямое отношение к тому, что происходит сейчас, сегодня на бензиновом рынке. Тянулось оно аж с 1999 года. Как говорят специалисты, это был первый в России классический картельный сговор, который удалось доказать. Тогда розничные цены подскочили в городе вдвое на все виды бензина. Питерское управление по антимонопольной политике целый год вело расследование, но доказало ценовой сговор между девятью компаниями. Более того, незаконно полученная прибыль была взыскана с компаний-трейдеров — продавцов бензина, которые, как это было доказано, на основании сговора повысили цены. А автомобилисты, сохранившие чеки за бензин, вернули украденные торговцами деньги. Материалы дела, указывающие на совершение менеджерами компаний преступления, предусмотренного ст. 178 Уголовного кодекса РФ, были переданы в прокуратуру. По этой статье предусматривалось в то время наказание от штрафа в 200–500 МРОТ до лишения свободы сроком до двух лет.

ФАС голосует за «явку с повинной» (2005 г.)

ФАС придумала очередной радикальный способ борьбы с картельными сговорами. Если один из его участников сообщит о сговоре, он, если предложение ведомства будет принято, освобождается от административной

ответственности. Согласно нынешнему законодательству компания — участник ценового сговора наказывается штрафом в размере от 1% до 4% от годового оборота. «Раскаявшимся» и сообщившим в ФАС об остальных участниках картельного сговора не придется ничего платить, и, по мнению главы антимонопольного ведомства Игоря Артемьева, такой метод станет действенным инструментом в деле разоблачения ценовых картелей.

До сих пор антимонопольному ведомству удавались лишь единичные попытки привлечь компании к ответственности за картельные соглашения. Все оттого, сетовал Артемьев, что доказать факт ценового сговора компаний в суде практически невозможно. С введением принципа добровольного признания чиновники надеются приобрести в лице проинформировавших о своих «подельниках» участников сговора свидетелей обвинения, что сделает борьбу против картелей более эффективной. Предлагающие «явку с повинной» поправки уже внесены в КоАП РФ и в подготовленный ФАС вариант Закона о защите конкуренции, на днях поступивший на рассмотрение правительства.

Заместитель директора института анализа предприятий и рынков ГУ ВШЭ Светлана Авдашева считает, что предложенная ФАС мера носит скорее характер устрашения: вряд ли компании станут объединяться в картели, зная, что в любой момент их может предать один из компаньонов. Однако, по мнению большинства наблюдателей, какими бы благими ни казались намерения антимонопольной службы, новая инициатива ничего хорошего российскому бизнесу не сулит. Как опасаются эксперты, нововведением ФАС не преминут воспользоваться те самые недобросовестные конкуренты, против которых так рьяно борется ведомство Артемьева. — Участник рынка может просто инициировать картельное соглашение, чтобы насолить конкуренту, — заметил вице-президент «Опоры России» Владислав Корочкин. Впрочем, ФАС в ответ на это ссылается на суд, с помощью которого несправедливо оклеветанные компании смогут доказать свою невиновность.

Из материалов интернет-конференции главы ФАС России Игоря Артемьева по теме: «Практика ФАС России при осуществлении контроля за исполнением законодательства о госзакупках», состоявшейся 3 апреля 2006 г. в компании «Гарант».

— Мы проводим еженедельный мониторинг по всей стране. Мы знаем, сколько стоят нефтепродукты в стране практически в режиме реального времени каждый день. Этим мы занимаемся с нашими уважаемыми

коллегами из территориальных управлений. С точки зрения информированности здесь большой проблемы нет.

— В этом году соответствующие ожидания роста и сам рост будут значительно меньше, потому что те переговоры, которые проведены Правительством РФ с нефтяными компаниями, на самом деле, скорее всего, приведут к тому, что во время весенней посевной кампании не будет существенного роста цен на горюче-смазочные материалы (далее — ГСМ). И когда нас спрашивают, не являются ли такие действия Правительства в отношении нефтяных компаний ценовым сговором, который должен квалифицироваться антимонопольной службой как сговор с соответствующими санкциями, я обращаю внимание всех уважаемых наших респондентов и коллег на то, что в антимонопольном законодательстве есть еще и так называемое правило социально-экономического эффекта.

— Если заключена устная, не письменная договоренность, в том числе о том, что цены не будут расти, и это будет применено, то, поскольку социально-экономический эффект от такого решения будет, безусловно, позитивным, — все мы с вами будем меньше платить, то ФАС, разумеется, не будет возбуждать никаких дел по этому поводу, что было бы абсолютным бредом и ерундой. Конечно, другие формы регулирования представляются более эффективными, более надежными, в частности, то, что предлагается делать в будущем в отношении биржевой торговли нефтепродуктами, корректировки НДС и целого ряда других экономических мер, которые являются гораздо более долгосрочными и долгоиграющими (в смысле перспектив). Я думаю, что это все будет сделано в 2006 году, и мы станем свидетелями того, что соответствующее экономическое регулирование будет применяться.

Из решения и предписания Астраханского управления ФАС России в отношении ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» (6 июля 2005 г.):

«В целях выполнения задания Руководителя об усилении антимонопольного контроля за рынками нефтепродуктов Астраханским УФАС России проводится еженедельный мониторинг цен на нефтепродукты, в результате которого установлено, что ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» одновременно в мае 2005 г. повысили уровень розничных цен на нефтепродукты на одинаковую величину.

В результате проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды установлено, что на астраханском товарном рынке розничной реализации бензинов и дизельного топлива присутствуют два хозяйствующих

субъекта — ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт», которые в совокупности имеют долю на данном рынке более 80 процентов. Данные обстоятельства свидетельствуют о наличии у данных операторов рыночной власти, дающей им возможность оказывать решающее влияние на общие условия розничной реализации бензинов и дизельного топлива на рынке Астраханской области.

Учитывая положение на астраханском рынке розничной реализации нефтепродуктов ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт», действия данных компаний, направленные на установление цен на нефтепродукты, скоординированные и сознательно ставящие свое поведение в зависимость от поведения других участников рынка, следует квалифицировать как согласованные действия.

Доказательством согласованных действий ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» и ООО «Астраханьгазпром» является следующее:

- действия совершены на одном товарном рынке (Астраханская область);
- действия совершены одновременно (в течение двух дней);
- действия имели одинаковую направленность на синхронное повышение цен на одинаковую величину.

Представители ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» повышение розничных цен на бензины и дизельное топливо объясняют тем, что уровень розничных цен увеличился в связи с увеличением уровня оптово-закупочных цен, а одновременное увеличение на одинаковую величину — случайным совпадением.

Данные доводы представителей компаний опровергаются материалами дела.

Комиссия, изучив материалы дела, пришла к выводу, что одновременное повышение цен на одинаковую величину на бензины марок Н-80, Р-92, П-95 и дизельное топливо ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» произошло не случайно, а было результатом согласованных действий, что подтверждается следующим.

- В анализируемый период отсутствовали факторы рыночной среды, которые могли бы привести к одномоментному и синхронному повышению цен на ГСМ: пропорциональное повышение оптовых цен на ГСМ, наличие дефицита на рынке автомобильного топлива, изменения в налоговом законодательстве либо рост стоимости железнодорожных перевозок.
- Повышение розничных цен не было обусловлено повышением спроса на данный товар.

- Рост оптово-закупочных цен на бензины и дизельное топливо различен у каждого из операторов. Состав затрат на хранение, транспортировку и перевалку нефтепродуктов у компаний также разный.
- Формирование розничных цен происходит на основе уровня закупочных цен, затрат на розничную реализацию, наличия остатков, текущего спроса, потребительских качеств нефтепродуктов. Предложение об изменении цен формируется на основе указанных факторов и согласовывается с экономической и сбытовой службами. Компаниями устанавливается различная рентабельность, за счет которой и регулируется конечная цена реализации продукта под определенный уровень.

Действия, совершенные участниками рынка, ограничили состязательность в установлении цены на привлекательном для потребителей уровне, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, следствием чего явилось ограничение ценовой конкуренции между ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт».

Вопросы

1. Проанализируйте актуальность проблемы картельных соглашений в российской экономике.
2. Назовите проблемы, связанные с доказательством факта ценового сговора. Всегда ли повышение рыночных цен свидетельствует о наличии сговора?
3. Какие особенности рыночной структуры создают условия, способствующие созданию картелей? Охарактеризуйте некоторые из них на примере рынка розничной реализации бензина в Астраханской области.
4. Какие факты могут доказывать согласованность действий участников рынка? Какие методы использовала ФАС для доказательства сговора в Астраханской области? Какие показатели были проанализированы?
5. Какие методы борьбы с ценовыми картелями существуют в российской и мировой практике? Как вы оцениваете их эффективность?

Ответы

1. В современной российской экономике, несмотря на противозаконность картельных соглашений, фирмы не оставляют попыток сговора. С одной стороны, это закономерно, поскольку картельные соглашения помогают развитию малых и средних предприятий, позволяют им выжить в конкурентной борьбе, облегчают выход на внешний рынок (экспортные картели). Картели также могут создаваться с целью преодоления производственных кризисов и восстановления баланса спроса и предложения в определенной отрасли (картель структурных кризисов).

Однако на российском рынке картели зачастую имеют целью своего создания установление необоснованно высокой цены или захват рынка. Именно поэтому государство проводит активную антимонопольную и антикартельную политику. Выявление картельных соглашений в современной российской экономике представляет собой весьма серьезную проблему, поскольку использование существующих (в основном, аналитических) методов и предусмотренная система санкций не всегда позволяют антимонопольным органам действовать эффективно. Примером является растянувшееся на 4 года дело о ценовом сговоре владельцев бензостанций в Санкт-Петербурге. Совершенствование антимонопольного законодательства расширяет возможности выявления ценовых картелей и монополистического ценообразования. Так, количество раскрытых ценовых сговоров увеличилось после принятия 26 июля 2006 г. Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 30 июня 2008 г. № 108-ФЗ). ФАС возбуждает несколько сотен дел о сговоре компаний в год. В четверти случаев компании пытаются обжаловать постановления ФАС в суде, в основном безуспешно.

2. В мировой конкурентной практике одним из наиболее сложных вопросов является выявление ценовых сговоров, ценовых картелей. Доказательство сговора затруднено, поскольку сговор чаще всего заключается в устной форме. Зачастую для этого требуется проведение большого объема не только аналитической, но и оперативной работы. Например, европейские конкурентные ведомства имеют право фактически осуществлять обыски в офисах компаний, вызывать представителей компании для дачи показаний, изымать и арестовывать документы. ФАС не обладает такими оперативно-розыскными функциями, как европейские конкурентные ведомства, в России выявление

и доказательство факта сговора строится только на аналитических методах работы.

Однако синхронное повышение рыночных цен далеко не всегда свидетельствует о наличии сговора. Рост цен может быть вызван и другими причинами: сезонными или иными колебаниями спроса, подорожанием ресурсов, реакцией на стратегию лидеров рынка и т. д. На многих рынках заключение картельного сговора неэффективно из-за большого количества фирм, действующих в условиях, близких к совершенной конкуренции. Однако при этом цены на таких рынках могут резко возрастать (причем одновременно и на одинаковую величину) из-за сезонного уменьшения предложения. В качестве примера можно привести сезонное уменьшение предложения сельскохозяйственной продукции.

Предположение о наличии отраслевого сговора строится, в первую очередь, на предпосылке, что независимые компании с различным оборотом и мощностями не могут одновременно изменять цены на свои товары, если это не связано с произошедшими изменениями в спросе, условиях поставок ресурсов или общими изменениями делового оборота (налоги, условия продаж, страхования и т. п.).

3. Основными условиями, способствующими созданию картелей, являются:

- высокая экономическая концентрация в отрасли. На астраханском рынке розничной реализации бензина и дизельного топлива совокупная рыночная доля двух доминирующих субъектов — ООО «Астраханьгазпром» и ООО «Лукойл-Нижневожскнефтепродукт» — составляет более 80%;
- высокие барьеры входа на рынок. Рассматриваемый рынок географически ограничен границами Астраханской области, так как приобретение горючего за пределами области было бы экономически нецелесообразным для потребителей. В настоящее время не прогнозируется появление на астраханском рынке новых конкурентов;
- однородность продукта. Астраханский рынок розничной реализации бензина и дизельного топлива подразделяется на 4 отдельных сегмента рынка однородного продукта: бензина марок Нормаль-80, Регуляр-92, Премиум-95 и дизельного топлива;
- низкая эластичность, т. е. возможность повышения цен на продукт. Бензин и дизельное топливо являются предметами первой необходимости, не имеющими (в силу своего состава и назначения)

заменителей, таким образом, эластичность спроса на эти продукты низкая и существует возможность повышения цен;

- низкие организационные издержки создания сговора. Ценовой картель в астраханской области состоит из двух участников;
- наблюдаемость поведения для партнеров по картелю. Рынок горячего является прозрачным, т. е. информация о ценах на автозаправочных станциях легкодоступна, что дает возможность каждому участнику контролировать цену партнера по картелю.

4. УФАС по Астраханской области были выявлены следующие факты, доказывающие согласованность действий:

- действия совершены на одном товарном рынке (Астраханская область), одномоментно во временных масштабах (в течение двух дней), а также имели одинаковую направленность на синхронное повышение цен на одинаковую величину;
- совокупная доля хозяйствующих субъектов на региональном рынке розничной реализации ГСМ превышает 65%, т. е. очень высока, что создает благоприятные условия для сговора;
- независимые компании получают нефтепродукты для дальнейшей розничной продажи в различный и независимый друг от друга период, от разных поставщиков, таким образом, одновременное повышение издержек получения ГСМ не может стать причиной одновременного увеличения розничных цен;
- в анализируемый период отсутствовали факторы рыночной среды, которые могли бы привести к одномоментному и синхронному повышению цен на ГСМ. Темпы роста розничных цен при их прямо пропорциональной зависимости от цен закупа должны быть меньше темпов роста закупочных цен при прочих равных условиях.

При доказательстве сговора ФАС проанализировала структуру рынка на предмет условий, способствующих созданию картеля, а также использовала материалы экономической отчетности компаний:

- анализ показателей структуры отрасли: индекс концентрации, индекс Херфиндаля—Хиршмана;
- анализ факторов рыночной среды, которые могли бы привести к одномоментному и синхронному повышению цен на ГСМ на розничном рынке: пропорциональное повышение оптовых цен на ГСМ, наличие дефицита на рынке автомобильного топлива, изменения в налоговом законодательстве либо рост стоимости железнодорожных перевозок;

- анализ экономических показателей деятельности компаний и их взаимосвязи: объем закупок, объем продаж, закупочные цены, розничные цены, показатели рентабельности, темпы роста закупочных и розничных цен, доля закупочной цены в величине розничной.
5. Основными методами борьбы являются предусмотренные антимонопольным законодательством штрафные санкции, а также меры административного и уголовного наказания, в том числе изъятие незаконно полученной прибыли. Эти методы характерны как для российской, так и для мировой практики, однако в России случаи уголовного наказания чрезвычайно редки, что связано с трудностями создания доказательной базы в суде. Повышению эффективности борьбы с ценовыми сговорами способствует создание международной конкурентной сети — неформального объединения антимонопольных органов ведущих стран мира, облегчающего взаимодействие и обмен информацией. Мировой опыт свидетельствует, что самый эффективный способ борьбы с картелями — это получение информации от самих участников сговора. Одним из методов по предотвращению создания картелей, применение которого в настоящее время продолжает активно изучаться, являются программы «терпимости». Однако его применение в России остается под вопросом, поскольку это связано с риском расширения методов недобросовестной конкуренции: создания фиктивного картеля с целью «выдачи» властям и фактического устранения конкурентов. Против подобного развития событий предостерегают эксперты. Необходимы также программы реальной защиты людей, принявших решение о сотрудничестве с властями. Однако сам по себе метод «терпимости» достаточно действенен, так как немногие рискнут создавать картель, осознавая возможность предательства со стороны конкурента.

Кейс 27

БИРЖА И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ: «ЕВРОЦЕМЕНТ ГРУПП» И ДРУГИЕ

В последние два года среди фирм стала распространяться практика использования Московской товарной биржи в качестве торговой площадки. Как правило, это делается по рекомендации Федеральной антимонопольной службы. Изучите представленные материалы и ответьте на поставленные вопросы.

Источник: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 30 июня 2008 г. № 108-ФЗ) // СПС «Консультант Плюс».

Статья 4. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

(Извлечение)

10) **монополистическая деятельность** — злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;

Статья 5. Доминирующее положение

(Извлечение)

1. Доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

1) доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного

законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

2) доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем пятьдесят процентов, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

2. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает тридцать пять процентов, за исключением указанных в частях 3 и 6 настоящей статьи случаев.

3. Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят процентов, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает семьдесят процентов (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем восемь процентов);

2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар,

информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Источник: *Кайль А. Н.* Комментарий к Федеральному закону от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (электронная версия).

В комментируемом Законе снижен количественный размер доли, при наличии которой положение организации будет признано доминирующим независимо от дополнительных качественных критериев, с 65 до 50%. Также введены критерии для определения доминирования каждого из нескольких хозяйствующих субъектов.

Для выявления и измерения рыночного потенциала (т. е. рыночной власти) может быть использован структурный подход, который основан на подсчете числа продавцов на данном товарном рынке и сравнении долей, занимаемых каждым участником рынка. Доли, занимаемые каждым участником рынка, используются как показатели рыночного потенциала (рыночной власти): чем больше доля, тем больше рыночный потенциал.

Интегральным показателем рыночного потенциала (рыночной власти) хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке, является устанавливаемая им цена, превышающая уровень конкурентных цен на данном товарном рынке, в том числе монопольно высокая цена (письмо ГКАП РФ от 14 марта 1996 г. № ВБ/1034 «О выявлении монопольно высоких цен»). А также свидетельством наличия рыночного потенциала (рыночной власти), наряду с вышеизложенным, может явиться (особенно если присутствует одновременно несколько таких факторов):

- постоянное извлечение прибыли выше нормальной в данной отрасли;
- сокращение уровня выпуска продукции в сочетании с ростом цен, происходящее при отсутствии убытков;
- свидетельство непрекращающейся ценовой дискриминации, т. е. установление разных цен для разных групп покупателей или в различных географических регионах, не оправданное разницей в затратах.

Источник: Правила биржевой торговли в секции товарного рынка МФБ (Решением Совета директоров Московской фондовой биржи, протокол № 2/2007 от 24 мая 2007 года). — <http://www.mse.ru>

3.3. Общий порядок формирования Заявок и процедура заключения Сделок в Торговой системе.

3.3.1. Подача Заявок на покупку/продажу Биржевого товара осуществляется Трейдерами путем самостоятельного ввода посредством АРМ установленной формы Заявки и ее регистрации в БКС¹.

3.3.2. Подача заявки в БКС означает безоговорочное согласие Участника торгов совершить Сделку на условиях, указанных в Заявке. Заявка является офертой, адресованной всем Участникам торгов, и считается поданной с момента присвоения ей регистрационного номера в БКС.

3.3.3. Участники торгов осуществляют ввод Заявок в соответствии с Регламентом проведения биржевых торгов в соответствующем Отделении секции.

3.3.4. Биржевые торги одним и тем же Биржевым товаром могут осуществляться в следующих режимах:

- непрерывный двойной (встречный) аукцион;
- аукцион на повышение цены;
- аукцион на понижение цены.

Непрерывный двойной (встречный) аукцион

3.3.4.1. Выставленные по установленной форме Заявки подаются без ограничения срока действия.

3.3.4.2. Участник торгов в течение Торгового периода вправе вводить, изменять и удалять Заявки, заключать Сделки купли-продажи Товаров.

3.3.4.3. При установке очередности заявок в БКС место заявки определяется ценой предложения на покупку/продажу товара, указанной в заявке.

Первыми в очереди Заявок на покупку располагаются Заявки с наиболее высокими ценами предложения на покупку.

Первыми в очереди Заявок на продажу располагаются Заявки с наиболее низкими ценами предложения на продажу.

При совпадении цен Заявок первыми отражаются Заявки, зарегистрированные в БКС раньше по времени.

3.3.4.4. Сделки купли/продажи заключаются Участниками торгов при полном совпадении условий, посланных ими в БКС в разнонаправленных Заявках.

Аукцион на повышение цены

3.3.4.5. Аукцион на повышение цены проводится при проведении продаж, когда в качестве продавца выступает один Участник торгов.

¹ БКС — Биржевая компьютерная система.

3.3.4.6. Время проведения Аукциона на повышение цены и его существенные условия определяются Участником торгов — продавцом по согласованию с Биржей и доводятся до Участников торгов и заинтересованных лиц в форме Информационного сообщения о проведении Аукциона.

Информационное сообщение доводится до Участников торгов и заинтересованных лиц путем публикации на официальном сайте Биржи в сети Internet, средствами БКС и, при необходимости, в Средствах массовой информации не менее чем за один день до начала проведения торгов. Наименование Торговой сессии, в которой происходят Торги по тому или иному Товару, а также другие существенные условия проведения Торгов отражаются в Информационном сообщении.

3.3.4.7. Все Участники торгов, аккредитованные в Секции, имеют право принять участие в Аукционе на повышение цены.

Лица, заинтересованные в участии в таком Аукционе, могут принять в нем участие, после прохождения процедуры аккредитации (допуска) на Бирже в качестве Участника торгов или зарегистрированные в качестве Клиента Участника торгов.

3.3.4.8. В день проведения Аукциона на повышение цены Участники торгов в течение Предторгового периода регистрируются в БКС.

3.3.4.9. В течение Аукциона на повышение цены Администратор торгов доводит до Участников торгов периоды начала и окончания приема Заявок средствами БКС, а именно:

- (1) Аукцион открыт. Разрешен ввод Заявок заказчика (продавца);
- (2) Запрещен ввод Заявок заказчика;
- (3) Разрешен ввод встречных Заявок (покупателей);
- (4) Запрещен ввод встречных Заявок;
- (5) Не используется;
- (6) Выполнение служебных операций (обработка Заявок, заключение сделок);
- (0) Аукцион закрыт.

3.3.4.10. С момента начала Аукциона на продажу, в период (1), Участник торгов — продавец вводит в БКС исходные Заявки на продажу. Окончание ввода Заявок Участника торгов — продавца — период (2).

3.3.4.11. С момента начала периода (3) Участники торгов — покупатели имеют право выставлять встречные Заявки на условиях Заявки Участника торгов — продавца по цене не ниже цены, установленной в исходной Заявке Участника торгов — продавца в рамках ценового коридора на Товар.

3.3.4.12. В течение периода (3) Участникам торгов доступна информация обо всех Заявках, зарегистрированных в БКС, а также наибольшей (лучшей) цене Заявок Участников торгов — покупателей.

3.3.4.13. В течение времени периода (3) и до его завершения, период (4), Участники торгов — покупатели имеют возможность выставлять и редактировать свои Заявки. Снятие (удаление) своих Заявок запрещено. Администратор торгов по требованию Участника торгов имеет право снять неудовлетворенные Заявки Участника торгов в случае, если у Участника торгов по техническим причинам прекратился доступ к БКС. Данный Участник торгов не имеет права выставлять Заявки, аналогичные снятым Администратором торгов, по ценам ниже установленных в снятых заявках.

3.3.4.14. С момента окончания приема встречных Заявок от Участников торгов — покупателей (период (4)) и на их основании БКС автоматически фиксирует Сделки с победителями Аукциона на повышение цены (период (6)).

Сделки с победителями Аукциона заключаются на основании очередности выставленных ими встречных Заявок. Очередность Заявок в БКС определяется ценой предложения на покупку Товара. Первыми удовлетворяются Заявки с наиболее высокими ценами предложения на покупку. При совпадении цен Заявок первыми удовлетворяются Заявки, зарегистрированные в БКС раньше по времени. Сделки заключаются в пределах количества Товара, указанного в исходной Заявке Участника торгов — продавца.

3.3.4.15. В период (0) Аукцион закрывается. Автоматически удаляются неудовлетворенные Заявки, Сделки по которым не заключены в течение данного Торгового дня.

Аукцион на понижение цены

3.3.4.16. Аукцион на понижение цены проводится при проведении закупок, когда в качестве покупателя выступает один Участник торгов.

3.3.4.17. Время проведения Аукциона на понижение цены и его существенные условия определяются Участником торгов — покупателем по согласованию с Биржей и доводятся до Участников торгов и заинтересованных лиц в форме Информационного сообщения о проведении Аукциона.

Информационное сообщение доводится до Участников торгов и заинтересованных лиц путем публикации на официальном сайте Биржи в сети Internet, средствами БКС и, при необходимости, в Средствах массовой информации не менее чем за один день до начала проведения торгов.

Наименование Торговой сессии, в которой происходят торги по тому или иному товару, а также другие существенные условия проведения торгов отражаются в Информационном сообщении.

3.3.4.18. Все Участники торгов, аккредитованные в Секции, имеют право принять участие в Аукционе на понижение цены.

Лица, заинтересованные в участии в таком Аукционе, могут принять в нем участие после прохождения процедуры аккредитации (допуска) на Бирже в качестве Участника торгов или зарегистрированные в качестве Клиента Участника торгов.

3.3.4.19. В день проведения Аукциона на понижение цены Участники торгов в течение Предторгового периода регистрируются в БКС.

3.3.4.20. В течение Аукциона на понижение цены Администратор торгов доводит до Участников торгов периоды начала и окончания приема Заявок средствами БКС:

- (1) Аукцион открыт. Разрешен ввод Заявок заказчика (покупателя);
- (2) Запрещен ввод Заявок заказчика;
- (3) Разрешен ввод встречных Заявок (продавцов);
- (4) Запрещен ввод встречных Заявок;
- (5) Не используется;
- (6) Выполнение служебных операций (обработка Заявок, заключение сделок);
- (0) Аукцион закрыт.

3.3.4.21. С момента начала Аукциона на покупку, период (1), Участник торгов — покупатель вводит в БКС исходные Заявки на покупку. Окончание ввода Заявок Участника торгов — покупателя (период (2)).

3.3.4.22. С момента начала периода (3) Участники торгов — продавцы имеют право выставлять встречные Заявки на условиях Заявки Участника торгов — покупателя по цене не выше цены, установленной в исходной Заявке Участника торгов — покупателя в рамках ценового коридора на Товар.

3.3.4.23. В течение периода (3) Участникам торгов доступна информация обо всех Заявках, зарегистрированных в БКС, а также наименьшей (лучшей) цене Заявок Участников торгов — продавцов.

3.3.4.24. В течение периода (3) и до его завершения, период (4), Участники торгов — продавцы имеют возможность выставлять и редактировать свои Заявки. Снятие (удаление) своих заявок запрещено. Администратор торгов по требованию Участника торгов имеет право снять неудовлетворенные Заявки в случае, если у Участника торгов по техническим

причинам прекратился доступ к БКС. Данный Участник торгов не имеет права выставлять Заявки, аналогичные снятым Администратором торгов, по ценам выше установленных в снятых Заявках.

3.3.4.25. С момента окончания приема встречных Заявок от Участников торгов — продавцов (период (4)) и на их основании БКС автоматически фиксирует Сделки с победителем Аукциона на понижение цены (период (6)).

Сделки с победителями Аукциона заключаются на основании очередности выставленных ими Заявок. Очередность Заявок в БКС определяется ценой предложения на продажу Товара. Первыми удовлетворяются Заявки с наиболее низкими ценами предложения на продажу. При совпадении цен Заявок первыми удовлетворяются Заявки, зарегистрированные в БКС раньше по времени. Сделки заключаются в пределах количества товара, указанного в исходной Заявке Участника торгов — покупателя.

3.3.4.26. В период (0) Аукцион закрывается. Автоматически удаляются неудовлетворенные Заявки, Сделки по которым не заключены в течение Торгового дня.

А. Ситуация на рынке цемента

Источник: <http://www.7-1.ru/main/subject-71>

Цемент — это собирательное название группы гидравлических вяжущих веществ, главной составной частью которых являются силикаты и алюминаты кальция, образовавшиеся при высокотемпературной обработке сырьевых материалов, доведенных до частичного или полного плавления.

Цемент каждого вида может при твердении развивать различную прочность, характеризующую маркой. Марки цемента регламентированы строительными нормами и правилами (СНиП) и ГОСТом. Выпускают цементы преимущественно марок 200, 300, 400, 500 и 600 (по показателям испытания в пластичных растворах).

Источник: <http://www.profsolutions.ru/abarus/cnt/press/ourpubs/911>

В настоящее время цементная отрасль России располагает 50 заводами с проектной мощностью 69,2 млн т (по официальной оценке — 74,7 млн т) и фактической мощностью 62,3 млн т. Российские заводы работают не при полной загрузке мощностей — 73%, в то время как цементные заводы за рубежом загружены в среднем на 82%.

В Центральном федеральном округе складывается монополистический рынок. Практически все заводы принадлежат ОАО «Евроцемент групп», международному промышленному холдингу по производству строительных материалов. Цены в этом регионе выше на 15–20%, чем в среднем по стране.

Источник: Интерфакс: Важнейшие события — на утро 5 декабря 2005 г.

Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) включила группу ОАО «Евроцемент групп» в федеральный раздел реестра хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара более 35%. Такой приказ подписал 30 ноября руководитель ФАС Игорь Артемьев, говорится в сообщении службы.

Источник: <http://www.quotespeed.ru/index.php?timer=18.04:10&day=061006>

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

Источник: <http://reality.lenta.ru>

ОАО «Сибирский цемент» — второй по величине цементный холдинг в России. По разным оценкам, холдинг контролирует от 55 до 58% производства цемента в Сибирском федеральном округе. «Сибирский цемент» основан в 2002 г. в результате приватизации одного из основных предприятий холдинга — Топкинского цементного завода. В состав компании входят пять предприятий в Кемеровской, Красноярской, Иркутской областях, а также в Бурятии. Помимо этого, холдинг владеет специализированной транспортной компанией «КузбассТрансЦемент». Общее производство цемента в 2005 г. составило 3,53 млн т. В том же году продажи по консолидированной отчетности составили 5,85 млрд руб.

Источник: http://www.zya.ru/news/news_5674.asp

ОАО «Новоросцемент» — третий по величине производитель цемента в России после «Евроцемент групп» и «Сибирского цемента». Владеет тремя заводами в Краснодарском крае: «Пролетарий», «Октябрь» и «Первомайский» — суммарной мощностью 5 млн т цемента в год. Выручка по РСБУ за девять месяцев 2006 г. — 3,65 млрд руб., чистая прибыль — 946,69 млн руб.

Источник: Ведомости. 2005. № 191. 12 окт.

Впервые над российской компанией нависла угроза принудительного разделения. Накануне комиссия Федеральной антимонопольной службы признала «Евроцемент групп» монополистом и потребовала от нее до 1 ноября снизить цену и перечислить в бюджет доход от 70%-го повышения цен. Иначе ФАС обещала добиваться разделения компании Филарета Гальчева.

«Евроцемент групп» стала крупнейшим производителем цемента в России после покупки заводов компаний «Интеко» и СУ-155. Одобряя сделку, ФАС оценила долю «Евроцемент групп» в 35%. Сразу после сделок группа повысила цену на цемент примерно на 70% и стала продавать его только на условиях предоплаты.

Столичные строители оценили свои убытки от подорожания цемента в 1 млрд руб. и пожаловались в ФАС. Вчера после пятимесячного изучения служба признала «Евроцемент групп» монополистом. На этот раз ФАС считала не так, как при одобрении сделки с «Интеко». Как объяснил «Ведомостям» замруководителя службы Андрей Цыганов, доля «Евроцемент групп» составляет 55% на рынке пяти федеральных округов.

ФАС предписала холдингу до 1 ноября снизить цену до уровня конкурентной и перечислить в бюджет доход, полученный в результате нарушения антимонопольного законодательства. — Рост цен не был в полной мере обусловлен внешними факторами, которые позволяют повышать ее одновременно на 60%, — комментирует Цыганов. Предписание будет направлено в течение 10 дней. Если холдинг не устранил нарушения, ФАС грозит пойти на исключительную меру — рассмотреть возможность принудительного разделения ОАО «Евроцемент групп».

Единственный случай, когда ФАС удалось довести свое решение до конца, — ликвидация монополиста на рынке соды и ПВХ Единой торговой компании (ЕТК), совладельцем которой был Виктор Вексельберг. В конце 2003 г. ЕТК замкнула на себя продажи всех российских производителей соды и вдвое повысила цены. В феврале этого года стороны пришли к мировому соглашению. ЕТК признала свою вину и согласилась выплатить в бюджет часть прибыли — 20,3 млн руб. Кроме того, компания обязалась сократить свою долю на внутреннем рынке до менее 50%, согласовывать повышение цен на соду более чем на 10%, а рост экспортных поставок — более чем на 5%. В свою очередь, ФАС признала, что с 1 октября 2004 г. цены ЕТК не являются монопольно высокими, и отозвала иски.

Источник: Коммерсантъ. 2005. № 194. 14 окт.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) объявила сумму, которую планируется взыскать с «Евроцемент групп» в пользу госбюджета, — 1 млрд рублей. Чтобы расплатиться с бюджетом, компания планирует затормозить все инвестпрограммы и приостановить реконструкцию своих заводов. Высвобожденных средств должно хватить не только на расчеты с бюджетом, но и на выплаты по искам недовольных потребителей продукции «Евроцемента».

Напомним, что ФАС признала «Евроцемент групп» злостным нарушителем закона о конкуренции, обязала компанию снизить цены на свою продукцию, пригрозила взыскать в бюджет сверхдоходы и принудительно разделить компанию. Игорь Артемьев, возглавляющий ФАС, заявил, что «в соответствии с действующим антимонопольным законодательством в случае, если вина «Евроцемент групп» будет подтверждена судом, потребители продукции компании вправе будут обратиться в суд и взыскать с нее соответствующий ущерб».

Таким образом, не исключено, что «Евроцемент групп» должна будет заплатить штраф в двойном размере: в госбюджет и потребителям, т. е. строительным компаниям. Отметим, что если сумма штрафов и достигнет 2 млрд рублей (70 млн долл.), это составит менее 13% от суммы, которую компания собирается вложить в модернизацию производства до 2007 г. (560 млн долл.).

Источник: http://www.finiz.ru/economic/article864_882

В 2005 году тарифы на электроэнергию в среднем по России вырастут на 7,5%. Об этом сообщил, выступая на совещании в Федеральной службе по тарифам (ФСТ) по теме «Вопросы государственного регулирования цен и тарифов на 2005–2006 годы», замруководителя ФСТ Евгений Яркин.

Источник: http://www.finmarket.ru/z/nws/news.asp?id=318_672

Тарифы на газ для населения в 2005 году увеличатся на 35%, а для промышленности — на 21%, сообщили в пресс-службе Федеральной службы по тарифам (ФСТ).

Источник: ИА REGNUM: www.regnum.ru/news/58_7591.html

Арбитражный суд Москвы оставил в силе предписание Управления федеральной антимонопольной службы России по Дагестану о недобросовестной

конкурентной политике, проводимой ОАО «Евроцемент групп». Как напоминает ИА REGNUM, в связи с резким повышением цен на цемент с апреля 2005 г. антимонопольными органами по всей стране проводились соответствующие расследования.

В результате работы, проведенной УФАС по Дагестану, было установлено, что ОАО «Евроцемент групп» злоупотребляет доминирующим положением, т. е. нарушило Закон РФ от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. от 9 октября 2002 г. № 122-ФЗ, ст. 5 «Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке»), следствием чего явилось необоснованное повышение цены на реализуемый цемент. В результате незаконного повышения цены на цемент ОАО «Евроцемент групп» был уличен в получении незаконного дохода. По указанным фактам Федеральной антимонопольной службой России в отношении ОАО «Евроцемент групп» было возбуждено дело и выдано предписание, согласно которому ОАО «Евроцемент групп» предписывалось: снизить цену до уровня справедливой конкурентной цены; перечислить в бюджет РФ незаконно полученный доход в размере 1,9 млрд руб. С таким решением ФАС России ОАО «Евроцемент групп» не согласилось и обжаловало его в Арбитражный суд г. Москвы. Арбитражный суд г. Москвы в январе 2006 г. отказал в иске ОАО «Евроцемент групп» и, таким образом, признал действия ФАС России правомерными.

Источник: <http://reporter-ufo.netter.ru/article.cfm?article=238>

Первый ход сделал монополист российского рынка цемента холдинг «Евроцемент групп», которому после покупки цементных активов «Кавказцемента» у структур, близких к президенту Карачаево-Черкесии Мустафе Батдыеву и супруге московского мэра Елене Батуриной, принадлежит более 50 процентов российского рынка. В мае холдинг поднял отпускные цены в два раза, с 900–1100 руб. на различные марки до 1700–2000 руб. за тонну. Крупнейшие московские застройщики забунтовали и призвали федеральные власти разобраться с монополистом. Южане же проявили привычную гибкость — ринулись к едва ли не единственному предприятию региона, еще не вошедшему в «Евроцемент групп» — «Новоросцементу».

В озвученных «Евроцемент групп» сведениях о низком уровне рентабельности цементных производств — изрядная доля лукавства. К примеру, себестоимость производства цемента на «Кавказцементе» в 2005 г. имеет

устойчивую тенденцию к снижению. Если в январе себестоимость тонны цемента здесь составляла около 900 руб., то в мае она составила менее 600 руб. В мае рентабельность производства, по данным предприятия, составила 42 процента. А если учесть отпускную стоимость тонны цемента, назначенную «Евроцемент групп» в 1700–2000 руб., рентабельность уже холдинга, даже с учетом высоких сбытовых расходов, выглядит очень и очень привлекательно...

Источник: <http://bankir.ru/news/newslines>

По оценке Александра Агибалова из AG Capital, годового дохода «Евроцемент групп», которая планирует произвести 20 млн т цемента, должно «с лихвой хватить для выплаты первой части кредита по сделке с «Интеко». С ним согласен менеджер одного из крупных цементных заводов. — Сейчас себестоимость цемента — 850 руб., отпускная цена — 1800 руб. Даже если брать в расчет сезонность и затраты на инвестиции, нижняя граница гарантированной прибыли — 300 млн долл., верхняя — 500 млн долл. в год», — подсчитал менеджер.

Источник: Эксперт. 2006. № 29. 14–20 авг.

Крупнейший российский цементный холдинг «Евроцемент групп» наращивает объемы биржевой торговли цементом. Так он пытается выйти из-под опеки антимонопольного ведомства.

Компания была вынуждена вывести свой товар на биржу из-за претензий Федеральной антимонопольной службы.

В июле начались торги цементом на Московской фондовой бирже. В первый день было заключено шесть сделок на 16,3 млн руб. Сейчас ежедневно заключается более тридцати сделок, а объем торгов вырос до 60–70 млн руб. И это не предел. Уже в сентябре «Евроцемент групп» намерен выставить на биржу около 25% месячного объема продаж (около 500 тыс. т цемента), а в ближайшем будущем довести эту долю до 40%. Если это произойдет, компания получит возможность корректировать цены на внебиржевом рынке в зависимости от результатов биржевых торгов, не опасаясь санкций со стороны ФАС. Чиновники этого ведомства полагают, что для формирования рыночной цены через биржу должно проходить порядка 30% произведенного холдингом цемента.

Скорее всего, увеличив объем биржевых торгов, цементный холдинг уже в ближайшее время сможет пересмотреть отпускные цены в сторону существенного повышения (в компании уверяют, что они остаются

неизменными с мая 2005 г.). Между тем сегодня биржевая стоимость цемента превышает отпускные цены, устанавливаемые в прямых договорах, на 15–20%.

Источник: IRN. RU

Федеральным арбитражным судом Московского округа утверждено мировое соглашение между Федеральной антимонопольной службой (далее — ФАС) и ОАО «Евроцемент групп». Таким образом, суд удовлетворил ходатайства сторон.

Антимонопольная служба в октябре минувшего года предписала «Евроцемент групп» снизить цену на свою продукцию на 70% и перечислить в бюджет 1,9 млрд руб. незаконно полученного дохода. Однако 3 июля 2006 г. стороны после долгих судебных разбирательств (первую инстанцию проиграла компания, а апелляцию — ФАС) стороны подписали мировое соглашение. По нему ФАС снимала требование о снижении цены и уменьшала сумму взыскания до 267 млн руб. «Евроцемент групп», со своей стороны, обязывался информировать службу о повышении цен на собственную продукцию и о покупках крупных пакетов акций компании.

Источник: Эксперт. 2007. № 33. 10–16 сент.

Один из факторов, подталкивающих цены на жилье вверх, — рост цен на строительные материалы. И в последнее время он выходит на первый план.

В этом легко убедиться, если изучить, например, динамику цен на цемент. Это один из ключевых компонентов строительных материалов, с ним связаны многие другие составляющие (бетон, сухие смеси), которые не дешевеют. Застройщики утверждают, что в этом году цемент подорожал более чем вдвое. По данным департамента ценообразования и экспертно-аналитической работы Ассоциации строителей России, средне-взвешенный рост цен на этот материал с начала года составил 106,2%, а стоимость одной тонны выросла с 3 тыс. руб. в июне до 4,4 тыс. руб. в августе.

Источник: Эксперт. 2007. № 38. 15–21 окт.

У «Евроцемент групп» много недоброжелателей. Цементные трейдеры недовольны его жесткой сбытовой политикой. Строители возмущены неоправданно высокими, по их мнению, ценами на цемент. Чиновники

не устают упрекать холдинг в монополизме. Однако все это не мешает широкой поступи цементного монстра. «Евроцемент групп» был создан в 2002 г. на базе компании «Штерн Цемент» и объединяет 13 цементных заводов, расположенных преимущественно в центральной части страны. Кроме того, компания владеет двумя цементными заводами на Украине и одним в Узбекистане. В прошлом году предприятия холдинга произвели 22,5 млн т. Объем реализации «Евроцемент групп» в 2006 г. составил 48,8 млрд руб. (рост 62% по сравнению с аналогичным показателем 2005 г.).

Из интервью с Филаретом Гальчевым, главой «Евроцемент групп»

Корр.: Но все-таки уровень цен вы задаете на рынке.

Филарет Гальчев: Каким образом? Руководство Федеральной антимонопольной службы рекомендовало нашей компании начать реализацию цемента через биржу. Мы согласились. Сегодня от 50 до 70% нашего товара, в зависимости от сезона, продается на бирже. Разве цена, которая формируется на бирже, не рыночная?

Корр.: Но ведь «Евроцемент групп» и на бирже единственный крупный игрок.

Филарет Гальчев: Во-первых, на бирже продается 30% российского цемента. Во-вторых, мы не одни-единственные присутствуем на этой торговой площадке. В-третьих, покупатели не видят продавцов, выставляются только марки цемента. В-четвертых, мы ни разу не выходили со средне-взвешенной ценой, которую устанавливала биржа, а все время с более низкой, хотя имели право повесить ее на 20 процентов. А цена все равно росла. В-пятых, дефицит, о всеобъемлющем характере которого говорят, носит сезонный характер и приходится на пик строительного сезона. Недавно были торги, цены вообще остановились, а по некоторым маркам снизились, потому что спрос упал.

Основная масса потребителей не представляет себе, что такое биржа. Они не понимают, как это — пойти и купить цемент на бирже. Им это невыгодно. Биржа создает механизм справедливой цены и убирает очень большие объемы с теневого рынка, оборот которого, по моим оценкам, составляет не менее одного миллиарда долларов в год. Мы всегда говорим: вот правила, установленные не нами, а Федеральной службой по финансовым рынкам, идите, регистрируйтесь на бирже. Приходите, регистрируйтесь, товар выставляется, нажимаешь на кнопку — раз, и купил!

Источник: http://www.tehint.ru/building_industry/news/section.php?SHOWALL_1=1&ID=3218

По данным Росстата, в сентябре 2007 г. по сравнению с августом цены выросли на 9,5%, а всего с начала года рост составил 66,2%.

Рост цен на цемент может привести к банкротству ряда компаний строительной отрасли. Союз производителей сухих строительных смесей (ССС) РФ обратился в Федеральную антимонопольную службу с открытым письмом, в котором содержалось требование принять меры по восстановлению на цементном рынке «здоровой» конкурентной среды.

Источник: http://www.cementy.ru/?todo=news&news_id=4467

Глава МФБ, выступая на конференции «Проблемы и перспективы привлечения инвестиций предприятиями среднего бизнеса» в Смоленске 24 октября 2007 г., отметил, что в биржевых торгах химической продукцией участвуют несколько производителей — «Уралкалий», «Сильвинит», три предприятия группы «ФосАгро». В торгах цементом — не только «Евроцемент», но и «Новоросцемент», «Мордовцемент», украинские, белорусские и турецкие производители.

Б. Ситуация на рынке удобрений

Источник: Эксперт. 2007. № 4. 29 янв. — 4 февр.

Федеральная антимонопольная служба (далее — ФАС) возбудила уголовное дело в отношении двух ведущих производителей калия — компаний «Сильвинит» и «Уралкалий». ФАС подозревает калийщиков в недобросовестной конкуренции, а именно в установлении монопольно высокой цены на хлористый калий. При этом ФАС отказалась сообщить, насколько именно компании, контролируемые вместе 70% российского рынка, завысили цены. Ведомство также не стало раскрывать имя истца.

Источник: Эксперт. 2007. № 16. 23 апр. — 6 мая.

Калийные компании «Сильвинит» и «Уралкалий» начали торговать своей продукцией на российской бирже. Этим они защищают себя от возможных преследований антимонопольных органов.

«Сильвинит» и «Уралкалий» — крупнейшие в мире и единственные в России производители калийных удобрений. Выйти на биржу эти компании заставила нужда: 23 апреля им придется участвовать

в антимонопольном разбирательстве, инициированном крупным потребителем — ОАО «Акрон» (закупает хлористый калий у «Сильвинита» для производства сложных удобрений). К первоначальному иску «Акрона» присоединился холдинг «Еврохим», а в качестве солидарного ответчика добавился «Уралкалий». Таким образом, в конфликт оказались вовлечены почти все крупнейшие российские производители минеральных удобрений.

Конфликт разразился после серьезного повышения «Сильвинитом» отпускных цен на хлористый калий. — Назначая монопольно высокую цену на уровне 2500 руб. за тонну (при прогнозируемой себестоимости на 2007 г. 1354 руб.), поставщик получит необоснованную дополнительную прибыль за счет интересов производителей и потребителей минудобрений, — так излагает свою позицию жалобщик «Акрон» в письме на имя руководителя ФАС.

Продавать калийные удобрения на публичных торгах — рекомендация Федеральной антимонопольной службы. Оба калийных производителя последовали примеру коллеги, компании «ФосАгро», которая не так давно уже вышла на биржу, для того чтобы получить дополнительный аргумент в аналогичном споре со своими потребителями.

В конце марта начал торговать своей продукцией на Московской фондовой бирже «Сильвинит». 16 апреля к нему присоединился «Уралкалий». За две торговые сессии (16 и 17 апреля) эти компании продали на бирже по 4,5 тыс. т химикатов, или приблизительно треть суточного производства. Покупателями стали их традиционные потребители — российские заводы по производству сложных удобрений. По информации «Уралкалия» и «Сильвинита», в ходе первых торгов спрос на продаваемую продукцию превысил предложение, а цена составила 3,5–3,6 тыс. рублей за тонну — на 40% выше новых цен долгосрочных контрактов между «Сильвинитом» и «Акроном».

В. Реакция Федеральной службы по финансовым рынкам

Источник: Газета. 2007. № 205. 1 нояб.

Федеральная служба по финансовым рынкам (далее — ФСФР) выдала предписание Московской фондовой бирже (далее — МФБ) изменить модель торгов. Проанализировав торги на МФБ, регулятор велел бирже заменить так называемый английский аукцион¹ на двойной встречный

¹ Английский аукцион — аукцион на повышение цены.

аукцион при торговле товарами, в котором принимают участие несколько продавцов. Недовольство главы ФСФР Владимира Миловидова, в частности, вызвали торги цементом и минеральными удобрениями. Он отметил, что в торговле цементом участвуют примерно шесть продавцов, а правила английского аукциона предусматривают лишь одного.

ФСФР таким способом пытается бороться за справедливое ценообразование на товары. — Необходимо выявить биржевые способы противостояния росту цен либо в результате исследований и обсуждений найти другие формы регулирования цен, — отметил Владимир Миловидов. Существующий же порядок, по его мнению, лишь обнажает проблему монополизма, при которой биржи не могут дать желаемого результата в формировании рыночной цены.

Наблюдатели оценивают критику ФСФР как бурю в стакане воды. — Если будет двусторонний аукцион, возможно, ценообразование будет более справедливым, — рассуждает аналитик ИК «Финам» Владимир Сергиевский. — Но реальный дефицит цементной продукции никто не отменял, и вряд ли вмешательство ФСФР повлечет за собой снижение цен на него. Хотя, по словам аналитика еще одной крупной инвесткомпании, ответ на вопрос, кому выгодно раздувать цены на цемент, вполне очевиден. — Достаточно посмотреть, кому принадлежат цементные заводы вблизи Москвы, — сказал он. Между тем строительные компании утверждают, что тоже страдают от дефицита цемента. Например, в феврале этого года компания «Интеко» объявила о своих амбициозных планах увеличить цементные мощности до 25 млн т в год (против 1 млн т на данный момент).

Впрочем, цементом претензии ФСФР к МФБ не ограничиваются. Беспокойство службы вызывает и еще один момент в работе биржи. Правила регистрации позволяют одному участнику подавать заявки через разных брокеров и тем самым при желании искусственно создавать повышенный спрос на товар.

В ответ на критику МФБ обещала исправиться. Президент биржи Алексей Рыжиков хотя и не считает, что действующий сейчас порядок противоречит законодательству и требованиям регулятора, но согласен обновить модель таким образом, чтобы клиент биржи мог быть зарегистрированным клиентом только у одного брокера, допущенного к участию в торгах, и не мог работать на этих же торгах через другого брокера. С 1 декабря вступят в силу новые правила торгов, в которых также прописаны ограничения, не допускающие одновременного участия в торгах аффилированных лиц — участников торгов, если эти лица выступают в качестве

продавцов и покупателей по одному товару. При этом Алексей Рыжиков дал понять, что не считает претензии ФСФР показателем плохой работы его биржи. По его словам, поскольку законодательная база, регулирующая товарный рынок, устарела, то предписания бирже — это «единственный способ регулирования рынка до того, как появятся новые нормативные акты».

Вопросы

1. Какой рыночной структуре соответствует строение рынка цемента в России?
2. Почему Федеральная антимонопольная служба признала доминирующим положение компании «Евроцемент групп» на российском рынке цемента? Какие критерии могли быть положены в основу этого решения? Является ли обоснованным повышение «Евроцемент групп» отпускных цен на цемент?
3. Как изменилась рыночная власть «Евроцемент групп» на рынке цемента после покупки заводов у компании «Интеко»?
4. В 2006 г. «Евроцемент групп» начала реализацию цемента через Московскую фондовую биржу. В 2007 г. на этой же бирже своей продукцией стали торговать производители удобрений. И «Евроцемент групп», и производители удобрений использовали форму публичных биржевых торгов по рекомендации Федеральной антимонопольной службы, чтобы снять обвинения в злоупотреблении монопольным положением. Могут ли механизмы биржевой торговли на товарных рынках обеспечить их конкурентное функционирование?

Ответы

1. Российский рынок цемента является олигополистическим рынком. Олигополия — это рынок, характеризующийся немногочисленностью продавцов. Продукт, производимый фирмами, может быть однородным или дифференцированным. На цементном рынке России действует ограниченное число компаний, среди которых крупнейшие — «Евроцемент групп» (владеет 13 цементными заводами из 50), «Сибирский цемент» (владеет 5 цементными заводами), «Новоросцемент»

(владеет 3 цементными заводами), производящие различные марки цемента.

2. В соответствии с ранее действовавшим законом, количественной оценкой доминирующего положения хозяйствующего субъекта на рынке использовалась рыночная доля в 65%. В ст. 5 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» снижен размер рыночной доли, при которой положение организации будет признано доминирующим независимо от дополнительных качественных критериев, с 65 до 50%.

Одобрив покупку заводов компаний «Интеко», ФАС России оценила долю «Евроцемент групп» в 35%. Затем в 2005 г., после пятимесячного разбирательства, ФАС включила группу ОАО «Евроцемент групп» в федеральный раздел реестра хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара более 35%, и квалифицировала ее положение как доминирующее. Почему? Во-первых, по расчетам ФАС доля «Евроцемент групп» составляет 55% на рынке пяти федеральных округов (Центральном, Северо-Западном, Приволжском, Южном, Уральском). Во-вторых, в соответствии со ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 30 июня 2008 г. № 108-ФЗ), можно признать положение хозяйствующего субъекта доминирующим и при меньшей, чем 50%, доле рынка. Основанием для этого может быть, в частности, рост цены, не вызывающий соответствующее снижение величины спроса, поскольку цена, превышающая уровень конкурентных цен на данном товарном рынке, является интегральным показателем рыночной власти хозяйствующего субъекта. Сразу после сделок по приобретению новых цементных заводов компания «Евроцемент групп» подняла цены на свою продукцию на 70% и далее делала это неоднократно — только за первые девять месяцев 2007 г. цены на цемент, по данным Ассоциации строителей России, выросли на 106,4%. Из представленных материалов видно, что увеличением издержек производства цемента рост цен на этот материал тоже объяснить нельзя. Производство цемента в России является энергоемким, и на изменение себестоимости цемента существенное влияние оказывают тарифы на газ и электроэнергию. Но в 2005 г. рост тарифов на электроэнергию в среднем по России прогнозировался на 7,5%, а тарифов на газ для промышленных потребителей — 21%. Поэтому 70%-ное повышение отпускных цен компанией «Евроцемент групп» увеличением издержек производства цемента объяснить нельзя. Таким образом, повысив цены на цемент после покупки заводов

у компании «Интеко», «Евроцемент групп» злоупотребила своим доминирующим положением. За счет этого компания, как отметил менеджер одного из крупных цементных заводов, возмещает свои затраты на приобретение новых цементных заводов.

3. Для оценки изменения рыночной власти «Евроцемент групп» воспользуемся индексом Лернера:

$$L = \frac{P - MC}{P} = 1 - \frac{MC}{P},$$

где P — цена, MC — предельные издержки. Представленные материалы не содержат информации о предельных издержках производства цемента в компании «Евроцемент групп», поэтому невозможно рассчитать значение индекса. Но, при прочих равных условиях, можно оценить изменение рыночной власти «Евроцемент групп», которая сразу после увеличения ее рыночной доли подняла цену на свою продукцию на 70%.

Пусть $L_1 = 1 - \frac{MC}{P}$ — первоначальное значение индекса Лернера для «Евроцемент групп». После повышения цены на 70% индекс Лернера принимает значение $L_2 = 1 - \frac{MC}{1,7P} = 1 - \frac{1}{1,7} \cdot \frac{MC}{P} = 1 - 0,59 \frac{MC}{P}$, т. е. рыночная власть компании выросла примерно на 41%.

4. Известно, что конкурентный рынок описывается целостной системой следующих взаимосвязанных положений:

- число как продавцов, так и покупателей велико, а объем производства (объем покупок) мал относительно рынка в целом;
- продукция является однородной (стандартизированной);
- ни покупатели, ни продавцы не имеют рыночной власти;
- покупатели и продавцы могут свободно войти в рынок и свободно покинуть его;
- покупатели и продавцы обладают полной экономической информацией, которая необходима при принятии решений о купле-продаже.

В учебниках в качестве примеров конкурентных рынков приводятся, как правило, рынки ценных бумаг (акций и облигаций), купля-продажа которых происходит на бирже¹. Здесь необходимо оговориться, что речь

¹ Фишер С., Дорнбуц Р., Шмалензи Р. Экономика. М.: Дело, 1993. С. 158.

идет не о первичном размещении ценных бумаг, а о вторичных рынках, где происходит обращение ранее размещенных акций и облигаций. Действительно, биржевая торговля ценными бумагами отвечает перечисленным выше условиям, характеризующим рынок совершенной конкуренции. Следует отметить, что на Московской межбанковской валютной бирже электронные торги ценными бумагами проходят в режиме подачи анонимных безадресных заявок, что, безусловно, повышает степень конкурентности данных рынков.

Полноценное функционирование биржевых товарных рынков (в числе рынка цемента, минеральных удобрений и др.) предполагает наличие двух тесно взаимодействующих между собой секторов товарного рынка — спотового (наличного) и срочного. Функцией спотового сектора товарного рынка, т. е. рынка сделок с немедленной поставкой товара, является эффективное формирование *объективной (справедливой) цены товара*. Функцией срочного сектора, т. е. рынка сделок с отложенной поставкой товара, является *хеджирование цен*, складывающихся на спотовом рынке, в целях устранения риска нежелательного изменения этих цен под воздействием возможной в будущем неблагоприятной экономической конъюнктуры.

Организация биржевой торговли на спотовых товарных рынках предполагает:

- стандартизацию объектов биржевой торговли;
- стандартизацию логистических условий поставок (транспортировки и хранения) биржевых товаров.

В противном случае биржевые торги неизбежно трансформируются в аукционные формы торговли нестандартизированными товарными партиями, каждая из которых обладает уникальными характеристиками.

Правилами биржевой торговли в секции товарного рынка Московской фондовой биржи предусматривается возможность использования для одного и того же биржевого товара следующих режимов проведения биржевых торгов: непрерывный двойной (встречный) аукцион; аукцион на повышение цены (в случае одного продавца) и аукцион на понижение цены (в случае одного покупателя). В настоящее время биржевые торги цементом проводятся в режиме аукциона на повышение цены. Об этом свидетельствует информация в СМИ о том, что Федеральная служба по финансовым рынкам (ФСФР) выдала предписание Московской фондовой бирже изменить модель торгов цементом и минеральными удобрениями — заменить английский аукцион (аукцион на повышение цены)

на двойной встречный аукцион, которая однозначно позволяет сделать вывод об организационной форме торгов, проходящих в товарной секции МФБ. Это аукцион на повышение цены, отличительными технологическими особенностями которого являются фиксация стартовой цены товара продавцом и запрет покупателям выставлять заявки с ценой ниже стартовой цены продавца (см. Правила биржевой торговли в секции товарного рынка МФБ, пп. 3.3.4.10—3.3.4.12). Реализация подобной технологии предоставляет потенциальную возможность продавцу проводить монопольную ценовую политику на биржевом рынке товара. В представленных материалах, отражающих информацию о результатах биржевой деятельности «Евроцемент групп», сообщается, что биржевая стоимость цемента превышает отпускные цены, устанавливаемые цементным холдингом в прямых договорах, на 15–20%.

Определенным оправданием использования аукциона на повышение цены может служить ситуация, когда в качестве продавца выступает один участник торгов, которая имела место на начальном этапе регулярных торгов цементом в июле 2006 г. (в этот период участие в биржевых торгах принимал только один производитель товара — «Евроцемент групп»). В настоящее время количество участников торгов, выступающих в качестве продавцов, увеличилось. К производителям цемента, реализующим свой товар через биржевые торги, присоединились, наряду с «Евроцемент групп», также «Мордовцемент», «Новоросцемент», украинские, белорусские и турецкие производители. Тем не менее биржевые торги цементом по-прежнему проводятся в режиме аукциона на повышение цены. При этом продажа на бирже производителями цемента своей продукции осуществляется обособленно друг от друга в рамках специализированных аукционов на повышение цены, проводимых отдельно для каждого производителя.

Тем самым преимущества биржевой торговли как фактора формирования конкурентной среды для производителей и механизма обеспечения объективного ценообразования в значительной степени обесцениваются. При этом дальнейшее увеличение числа участников торгов — продавцов не принесет ничего принципиально нового в процессы формирования биржевых цен на цемент, поскольку конкурентное взаимодействие продавцов, способствующее снижению или сдерживанию цен на цемент, будет постоянно нарушаться отдельным проведением аукционных торгов для каждого производителя в отдельности.

Таким образом, использование монополистами биржевых торгов — еще одна возможность злоупотребления доминирующим положением на рынке. Поэтому механизмы биржевой торговли не могут обеспечить конкурентное функционирование товарного рынка, если на этом рынке действует один продавец. Монополист и на бирже остается монополистом. Организация и осуществление биржевых торгов цементом и минеральными удобрениями не могут изменить структуру соответствующих товарных рынков и устранить опасность ценового диктата (в том числе, и на биржевом рынке) со стороны монополий.

Кейс 28

ТАКОЙ УЧЕТ НАМ НЕ НУЖЕН¹

В оптовой торговле случился системный сбой

1 июля имеет все шансы стать черным днем для алкогольного рынка. Сначала из розничной продажи пропали оклеенные старыми акцизными марками импортные напитки, а теперь выясняется, что практически полностью парализована работа оптового звена. С 1 июля все оптовики обязаны пользоваться Единой государственной автоматизированной информационной системой (ЕГАИС). Однако из-за наличия целого ряда технических проблем они не могут отпустить и принимать товар.

Источник: *Ментюкова С., Кряжев Д.* Такой учет нам не нужен // Коммерсантъ. 2006. 6 июля.

— С начала месяца мы не можем ни принять продукцию от поставщиков, ни отпустить товар клиентам, поскольку обязаны вносить данные на каждую партию в ЕГАИС, а программа постоянно дает системные сбои, — жалуется соучредитель ООО «Развитие» (крупный региональный торговец алкоголем) Юрий Колесников. — Движение же товара без внесения данных о нем в спецсистему считается незаконным и грозит его конфискацией и отзывом лицензии у компании. В результате мы вынуждены полностью прекратить работу с алкоголем.

Как отмечают участники алкогольного рынка, аналогичная ситуация сложилась во всех без исключения дистрибьюторских компаниях. По их словам, для того чтобы начать работу с ЕГАИС, компаниям необходимо как минимум внести данные об остатках продукции в спецсистему, но сделать это невозможно из-за отсутствия в ней номенклатурных справочников со списками предприятий-производителей и товарных позиций. Кроме того, выяснилось, что у ЕГАИС слишком низкий лимит на количество одновременных подключений: если в системе находятся более десяти пользователей, она прекращает работать. — Система перед внедрением явно не была протестирована и постоянно виснет, — говорит гендиректор торгового дома «Кристалл Лефортово» Виктор Алексеев. В подведомственном ФСБ ФГУП «Атлас», которое является разработчиком ЕГАИС, от комментариев отказались.

¹ Кейс может быть использован в курсах: Микроэкономика, Теория организации отраслевых рынков: государственное регулирование отрасли, промышленная политика, внешние эффекты, изменения в структуре рынка.

По словам оптовиков, представители «Атласа» говорят им, что на отладку системы может уйти до двух месяцев. Однако участники рынка считают, что это слишком долго. — Если ситуация затянется хотя бы на полтора месяца, это приведет к дефициту алкоголя на прилавках, поскольку у большинства розничных сетей закончатся товарные запасы, — прогнозирует представитель Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — «Кристалл» и другие члены союза уже вынуждены снизить ежедневные отгрузки продукции оптовикам, чтобы не затоваривать их склады, — добавляет он.

Оптовики подсчитывают убытки и пытаются диверсифицировать бизнес. — Ежедневно от простоя мы теряем порядка 1,8 млн долл. оборота, — говорит Виктор Алексеев. А по словам Юрия Колесникова из ООО «Развитие», только аренда складских помещений обходится компании в 29 тыс. долл. в месяц. Сейчас, чтобы они не простаивали, мы пытаемся диверсифицировать бизнес и все больше внимания уделяем продажам минеральной воды, — заявил он.

Ритейлеры, подсчитывающие недополученную прибыль от отсутствия на прилавках импортного алкоголя, опасаются лишиться еще и российского. — Все проблемы дистрибьюторов автоматически становятся проблемами ритейлеров, — говорит директор по связям с общественностью сети «Перекресток» Александр Бархатов. — Поэтому розница также через некоторое время в полной мере сможет ощутить на себе проблемы с поступлением в магазины не только импортного, но и российского алкоголя.

Ритейлеры пока не берутся прогнозировать свои потери. Вместе с тем, по данным инвестбанка Deutsche UFG, которые накануне обнародовал «Интерфакс», в таких сетях, как «Седьмой континент» и «Перекресток», на долю алкогольной продукции приходится порядка 15% от оборота этих сетей, а в «Пятерочке» и «Магните» этот показатель составляет 11% и 10% соответственно. По данным «Росстата», объем продаж продуктовой розницы в 2005 г. превысил 110 млрд долл.

Без поллитры

**Можно ли за одну неделю развалить целую отрасль?
С благими намерениями — легко**

Источник: SmartMoney. 2006. 10 июля.

Минус на плюс, как известно, дает минус. Это простое арифметическое правило почему-то никак не дается нашим депутатам и чиновникам.

Они не хотят понимать, что даже если закон хороший (со знаком «плюс»), но возможности его исполнять нет (что, ясное дело, «минус»), то результатом всей их законотворческой деятельности обязательно станет какой-нибудь кризис.

Вступившие в силу 1 июля поправки к закону № 102-ФЗ, предусматривающие ввод новых акцизных марок и внедрение Единой государственной автоматизированной системы (ЕГАИС), подтверждают вышесказанное. Прекрасная в теории система борьбы с контрафактом и «неучтенкой» в реальности просто не заработала.

Уже больше недели оптовые продавцы алкоголя парализованы. В стране около 3000 оптовиков, но пройти систему регистрации в ЕГАИС смогли только 1700. Из 160 импортеров алкогольной продукции зарегистрировалась лишь половина. 1 июля, когда компании в массовом порядке начали обращаться к серверу Федеральной налоговой службы, тот просто «упал», попутно повредив программное обеспечение ЕГАИС. По свидетельству компаний, после того сбоя система начала «глючить» особенно часто.

В розничных сетях осталось от силы 20–30 алкогольных позиций. Раньше средний ассортимент супермаркета составлял 1500–2000 наименований, около 80% приходилось на вина, которых теперь днем с огнем не сыщешь. Пропали и импортные ликеры и виски.

Директор по маркетингу компании-импортера «Форт Ъ» Ольга Петрусенко говорит, что восстановить работу в докризисном режиме удастся в лучшем случае к ноябрю. Производители и дистрибьюторы затоваривают склады, не имея возможности зарегистрировать товар в ЕГАИС.

— У нас стоит только водка, — вздыхает генеральный директор «Глобус Гурмэ» Андрей Яковлев. На долю алкоголя в выручке «Глобус Гурмэ» приходится 25% — гастрономическому бутику приходится очень трудно без хорошего вина и благородных крепких напитков.

По оценке Deutsche UFG, импортный алкоголь генерирует до 50% чистой прибыли розницы (рис. 1). — Напрашивается грустная историческая ассоциация с вырубкой виноградников на заре перестройки, — сетует председатель совета директоров сети универсамов АБК Владислав Егоров. Для его сети, работающей в круглосуточном режиме, алкоголь — основная статья дохода в вечерние часы.

В Deutsche UFG посчитали, что недополученная общая выручка розничных компаний в 2006 г. может составить 1,3–1,9% от суммарной годовой выручки. Примерно столько же (1,5–2%) ритейлеры тратят на системы против воровства. Наши чиновники, выходит, в чем-то с вами схожи.

Такою выручку было бы обидно потерять

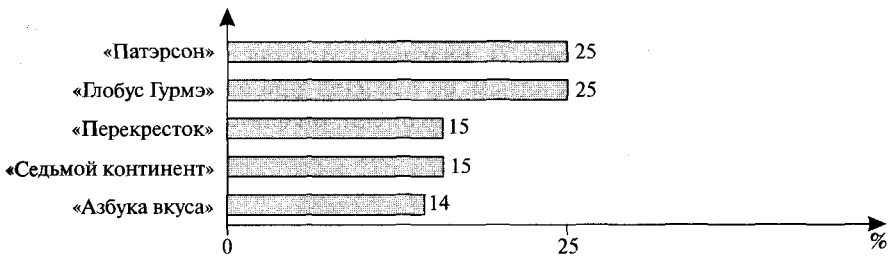


Рис. 1. Алкоголь-кормилец¹

Под власть ЦУКа

Чиновники сумели разрушить целую отрасль.

Им понадобились куча технических средств и всего неделя времени

Источник: Степанов В., Никитина Е. Под власть ЦУКа // SmartMoney. 2006. 17 июля.

У Федерального закона от 21 июля 2005 г. № 102-ФЗ очень длинное и скучное название, этакий типичный образчик чиновничьего канцелярита — «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и о признании утратившими силу отдельных положений Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Неофициально документ № 102-ФЗ называют куда веселее — «Сухой закон», «О внедрении системы ниппель» и даже «О власти ЦУКа».

С экрана только и твердили, что о миллиардах фунтов, в которые оценивался причиненный ущерб, да о столь же непомерном количестве жертв — и так без конца, без начала, потому что робот стоял себе на том же месте и, слегка пошатываясь, вершал: «Ошибка системы, ошибка системы...»

Дуглас Адамс. Автостопом по Галактике

¹ Данные компании Deutsche UFG.

ЦУКи — это Центры управления и контроля, одна из ключевых составляющих Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) (рис. 2). Благодаря этой системе в наших магазинах и ресторанах днем с огнем не сыщешь приличного алкоголя — ни французских вин, ни шотландского виски, ни финских ликеров. Даже водки и той в продаже осталось максимум сортов пять, причем далеко не самых популярных.

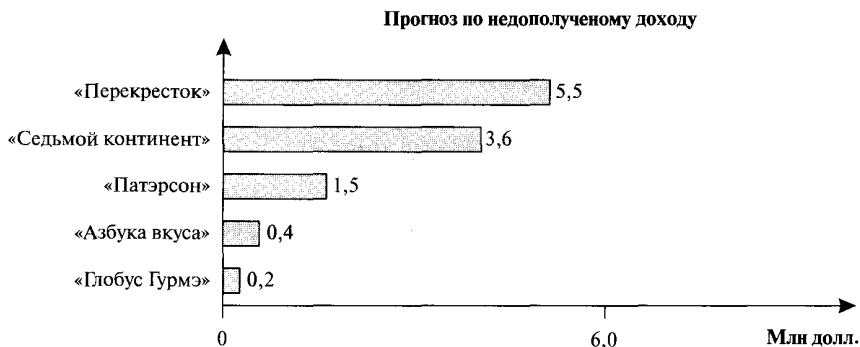


Рис. 2. Плата за пустые полки¹

Система, придуманная для борьбы с подделками и «неучтенкой», вот уже третью неделю не дает работать отрасли, которую должна была оздоровить. Общие потери в виде недополученной прибыли всех участников рынка — импортеров и оптовиков, производителей, розничных продавцов и ресторанов — уже достигли 600 млн долл., а в перспективе могут зашкалить за 3–4 млрд долл. (рис. 4).

Затраты участников рынка на технику и программное обеспечение для разрушительной ЕГАИС превысили 23 млн долл. Еще примерно 5,4 млн долл. в месяц им придется отдавать научно-техническому центру (НТЦ) «Атлас» при ФСБ России за обслуживание системы. Вне зависимости от того, будет она работать или нет.

Авторы и исполнители благого государственного начинания, неожиданно обернувшегося мощной антиалкогольной кампанией, уже и сами не могут понять, кто из них напортачил больше. Ясно лишь, что сильно виноваты и те, и другие.

¹ Данные компании Deutsche UFG.

Отследить внутреннюю логику ЕГАИС непросто

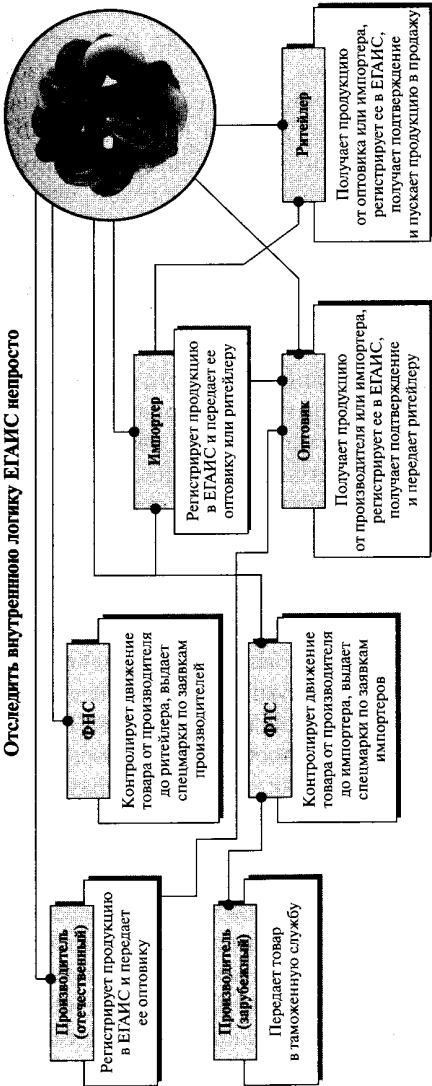


Рис. 3. Клубок вместо цепочки

Хуже всех пришлось импортерам вин, торговли водкой пострадали меньше
 Недополученная прибыль
 в период с 01.07 по 15.07, млн руб.

Оборот в 2005 г., млрд руб.

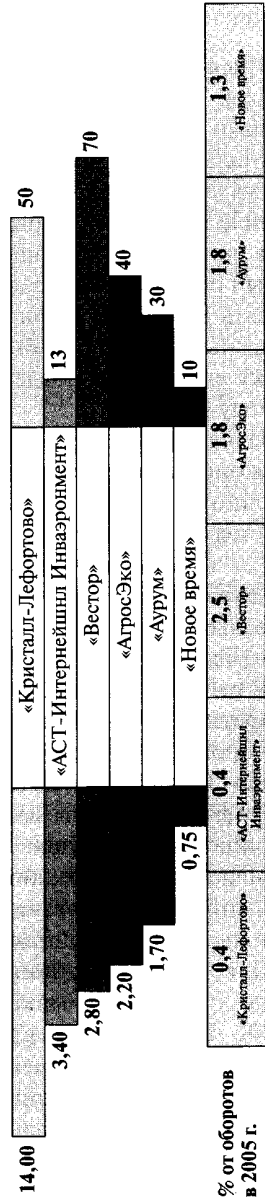


Рис. 4. Потери крупных оптовых компаний

Кто придумал

Идея взять под контроль оборот спиртного в России, в принципе, разумная. Как можно заботиться о здоровье нации, когда неизвестно, сколько и, главное, что именно это нация пьет. Старая система акцизов работала из рук вон плохо: поддельные марки продавались буквально на каждом шагу. Авторы Федерального закона от 21 июля 2005 г. № 102-ФЗ решили навалиться на рынок сразу с трех флангов: установить новые правила получения лицензий на производство и торговлю алкоголем, ввести новый порядок маркировки продукции акцизными марками и, наконец, создать ЕГАИС. В теории единая компьютерная система учета — самый надежный способ борьбы с контрафактной продукцией. Саму акцизную марку еще можно подделать, но ввести данные о ней в ЕГАИС никак не получится.

Изначально разработкой законопроекта занимался комитет Госдумы по экономической политике под председательством Валерия Драганова. Именно он отвечал за его взаимоувязку со всеми заинтересованными ведомствами. — Разработка шла в тесном контакте с бизнес-сообществом, — вспоминает директор департамента информации Союза участников алкогольного рынка (СУАР) Вадим Дробиз. — Но все переменялось буквально за один день, после выступления Владимира Путина в Калининграде.

В тот день, 2 июля 2005 г., президент выступил на заседании Госсовета с короткой речью: «Нынешняя система регулирования рынка алкогольной продукции не работает. Она слишком коррумпирована и неэффективна». Быстрее всех на слова президента откликнулось ведомство Германа Грефа, которое вызвалось сделать отрасль максимально прозрачной, с прицелом на будущие требования ВТО. — Так, Минэкономразвития подмяло под себя законопроект, вписало в него многие положения, совершенно не согласованные с бизнес-сообществом. И в результате мы получили совсем другой закон, — сокрушается Дробиз.

Для начала разработчики из Минэкономразвития решили сократить число участников рынка, удалив «мелочовку». Одна из статей закона № 102-ФЗ гласит, что производство водки вправе осуществлять только те частные компании, чей уставный капитал равен или превышает 50 млн руб. По данным Национальной алкогольной ассоциации (НАА) и Союза производителей алкогольной продукции (СПАП), сейчас в России работают 324 ликеро-водочных завода, 280 винзаводов, 200 производителей спирта и 20 производителей шампанского. Как минимум половина из них

исчезнет, потому что не сможет увеличить уставный фонд, — полагает Дробиз.

Кроме того, закон запретил торговать алкоголем ПБОЮЛам. Их в одной только Москве 7000. Если они хотят и дальше продавать спиртное, им придется зарегистрироваться в качестве юрлица с уставным капиталом 1 млн руб. — Получить новые лицензии сможет не больше половины индивидуальных предпринимателей, — говорит исполнительный директор объединения «Опора» Дина Крылова.

С 1 июля действие старых лицензий остановлено. Для получения новых необходимо заново собрать и представить все необходимые документы в ФНС. — Это смогли сделать только 20% розничных продавцов, — рассказывает вице-президент ТПП «Кристалл» Дмитрий Раутбарт. — Очереда такие, что документы принимают на рассмотрение только через два месяца! Это был первый удар по рынку, но далеко не самый чувствительный.

Главной же изюминкой преобразованного законопроекта стала ЕГАИС. Суть ее в следующем: производитель спиртного устанавливает у себя электронные счетчики, связанные с сервером налоговой службы. Счетчики регистрируют каждую выпущенную бутылку, на нее наклеивается марка со штрихкодом, который заносится в базу данных ФНС. Аналогичные системы обязаны установить у себя импортеры крепких напитков, только данные об их товаре собирают уже таможенники. В дальнейшем, когда бутылки поступают дистрибьюторам или розничным продавцам, через ЕГАИС легко проверить их подлинность: если, к примеру, встретятся две бутылки с одинаковым штрихкодом, система забьет тревогу.

— ЕГАИС облегчает работу импортерам, контролирующим органам и самим потребителям, потому что штрихкодовая информация содержит сведения о каждой бутылке — вплоть до номера партии, названия производителя, сертификации, порядка завоза и т. п., — говорит руководитель пресс-службы Федеральной налоговой службы Александр Смеляков. Доработанный закон был принят Госдумой в третьем чтении 8 июля, одобрен Советом Федерации 13 июля и подписан президентом 21 июля 2005 г. Статья 5 закона гласила, что ЕГАИС должна быть введена в строй 1 января 2006 г. А статья 26 запрещала с 1 июля следующего года оборот любой спиртосодержащей продукции, информация о которой не поступила в ЕГАИС.

— Четкие временные рамки — вот что было главной ошибкой Минэкономразвития, а именно руководителя департамента госрегулирования

Андрея Шаронова, — говорит председатель правления НАА Павел Шапкин. — Мы так просили: не надо прописывать сроки в законе, это можно сделать постановлениями. Но они не послушали и сами себе создали проблему.

После принятия закона за ЕГАИС взялся Минфин. В течение пяти месяцев ведомство Кудрина неторопливо разрабатывало дизайн новых акцизных марок и правила работы с ними. Постановление «О требованиях к техническим средствам фиксации и передачи информации об объеме производства и оборота алкогольной продукции» было принято 31 декабря 2005 г. Иными словами, какой должна быть новая система, решили за день до ее введения в эксплуатацию! Причем, кто будет делать систему, придумать так и не успели. Определили только, что это будет какая-нибудь организация, подведомственная ФСБ.

Кто сделал

Как и почему разработчиком ЕГАИС стал НТЦ «Атлас» — никто точно не знает. Одна из главных заслуг этого центра — система учета акцизных марок старого образца «Атлас-Скат». Та самая, неэффективная. Представитель «Атласа», просивший не упоминать его имени в печати, заявил, что центр занялся разработкой ЕГАИС сразу после принятия закона. Только рынку об этом почему-то долго ничего не было известно. 25 апреля 2006 г. президент СУАРа Осман Парагульгов направил Грефу открытое письмо с требованием объяснить, кто же все-таки уполномочен разрабатывать и внедрять ЕГАИС. Лишь 30 марта ФНС и ФТС официально объявили, что будут работать вместе с «Атласом». Тогда же участникам рынка впервые показали и саму систему. — Нам сразу стало ясно, что ЕГАИС работать не будет, — вспоминает Раутбарт из «Кристалла».

Программное обеспечение было «сырым», оно постоянно давало сбои. Но хуже всего оказалась логическая организация системы. Иерархическая сеть ЦУКов, в которые стекается информация от компаний, прежде чем ее передают на центральные серверы ФНС и ФТС, должна использовать встроенные базы данных по производителям и оптовым поставщикам. Поначалу их не успели сделать — и компании сами вручную вбивали в систему данные о себе и своих партнерах. Потом, когда справочники все же подготовили, их начали спускать из федерального ЦУКа в региональные и областные центры. И тут выяснилось, что дублирующиеся базы данных систему «подвешивают». А возможность удалять из ЕГАИС лишнюю информацию разработчики не предусмотрели.

Проблема не решена до сих пор. Параллельно вскрылись другие особенности системы: ее авторы, к примеру, не знали о том, что иногда нужно учитывать остатки продуктов на складах. Ввести в систему новый товар можно только по новой накладной — и никак иначе. А дело это страшно медленное — для связи между ЦУКаами используются обычные модемы. — На проведение каждой накладной требуется по 5 минут, — негодует гендиректор группы компаний «Матрица» Тимур Гизатуллин. — У нас не бывает меньше 300—400 накладных в день. Откуда взять 25—30 часов для проведения всех документов?

Перечислять все подобные ляпы нет никакой возможности — их тысячи. Получилась система «Атлас-Скат-2», если не хуже.

Кто помогал

Порядок приобретения новых и уничтожения старых акцизных марок должен был быть установлен еще в ноябре 2005 г., но Минфин сделал это только в январе 2006 г. Согласно запоздалому документу марки российским производителям выдает ФНС, а импортерам — ФТС. Сами марки печатаются на Гознаке. Все бы хорошо, да только никто ничего не хотел делать. Гознак получил образцы дизайна новых марок лишь в конце января. Следующие полгода, пока Гознак неторопливо печатал знаки, налоговики и таможня решали, что делать с бутылками, промаркированными старыми марками. К лету так ничего и не решили.

У ритейлеров и ресторанов было только два способа, как поступить с продукцией старого образца, — вернуть ее поставщикам для перемаркировки или распродать по дешевке до наступления рокового 1 июля. Распродажи провели почти все крупные торговые сети, причем в последних числах июня дисконт по ряду позиций составлял 70%. В основном под распродажу пошли низкооборотачиваемые дорогие напитки. Возврат поставщикам тоже был внушителен: сеть «Перекресток», к примеру, отправила на перемаркировку более 100 000 бутылок (откуда, кстати, они не вернулись, поскольку из-за паралича ЕГАИС продавать «обновленные» бутылки все равно было нельзя).

Ресторанам было сложнее. — У нас в баре одного из ресторанов есть литровая бутылка арманьяка 1919 г., купленная за 75 000 руб. Мы из нее продали всего 400 г, — жалуется директор по развитию ассоциации ресторанов «Веста Центр Интернешнл» Георгий Бун. — Бутылку нельзя везти на перемаркировку. И что нам теперь делать?

Да и слишком уж много времени занимает перемаркировка. — Мы должны подать заявление на выдачу марок в ФТС вместе с инвентаризационной ведомостью по состоянию на 30 июня, — рассказывает сотрудник компании-импортера «Магистр Бибенди». — Таможня принимает заявление, делает заказ Гознаку, тот печатает марки и передает назад таможне, а она — нам. Это занимает около двух месяцев. А мы простаиваем.

Кто заплатил

«Атласовцы» себя виноватыми не считают и перекладывают ответственность на участников рынка. — Большинство компаний надеялись, что определенные силы пролоббировали отмену ЕГАИС, и ждали до последнего, — говорят в НТЦ. — Но, когда в мае-июне стало ясно, что этого не будет, все кинулись заказывать ЕГАИС, в результате чего мы чисто физически не успеваем установить и наладить систему у всех.

На 10 июля НТЦ «Атлас» удовлетворил около 84% поступивших к нему 2895 заявок и установил оборудование ЕГАИС у 481 компании-производителя, 81 импортера и 1881 оптовика. С двумя последними цифрами у «Атласа» какая-то путаница — СУАР и СПАП насчитывают в России 150 импортеров и более 4000 оптовых компаний. Быть может, новые заявки поступят в ближайшее время.

НТЦ делает хороший бизнес. — Мы заплатили 600 000 руб. за установку ЕГАИС и еще будем платить ежемесячно 170 000 руб., — рассказывает вице-президент оптовой компании «Вестор» Татьяна Савинова.

Официальная цена комплекта оборудования ЕГАИС, приобретенного у НТЦ «Атлас» или его уполномоченных партнеров для одного рабочего места, составляет 121 226 руб. для производителя или импортера и 50 260 руб. для оптовика. В первых двух случаях к комплекту добавляется дорогой принтер для нанесения штрихкодов.

При этом количество рабочих мест зависит от величины компании. Завод «Топаз» установил у себя восемь принтеров и одно место администратора. Плюс на каждое установили ПО за 18 000 руб. Ежемесячное обслуживание этих рабочих мест (в чем заключается обслуживание, ни в компаниях, ни в «Атласе» толком никто объяснить не смог) будет стоить 93 000 руб. И заводу еще дали скидку. Стандартные расценки «Атласа» — 28 450 руб. в месяц за место.

Дробиз из СУАРа оценивает общие затраты всех участников рынка на программно-аппаратную часть ЕГАИС примерно в 610 млн руб. — 65% спиртного производится 20 большими предприятиями типа «Кристалла»

или «Топаза». Они потратили на комплекты примерно по 1,2–1,3 млн руб. Остальные примерно 500 компаний потратили или потратят в среднем раза в два меньше. Итого на всех производителей около 350 млн руб., — подсчитывает он. Примерно 4000 оптовиков обойдутся одним программно-аппаратным комплексом в среднем за 60 000 руб., всего на 240 млн руб. 5 самых крупных импортеров потратили примерно по 800 000 руб., остальные 145 — по 120 000 руб. Общие траты игроков рынка на обслуживание в СУАРе оценивают примерно в 150 млн руб. в месяц.

Они заплатили и перестали работать.

Кто расплачивается

Свои убытки оптовики даже боятся подсчитывать. — Не сейчас! Вернуться бы к нормальному режиму, — чуть не плачет замгендиректора «Лундинга» Михаил Казарян. По оценкам Дробиза, с 1 по 15 июля оптовики в сумме недополучили как минимум 80 млн долл. Из лидеров рынка меньше всего пострадал «Кристалл-Лефортово» — он торгует в основном отечественной продукцией и закрывает недостающие объемы дешевой водкой. А вот те, кто ориентирован на импортный алкоголь, потеряли до 2% годовой выручки. Сами же импортеры, подсчитали в СУАРе, к сегодняшнему дню потеряли 70 млн долл. Отечественные производители лишились 185 млн долл.

Еще хуже розничным сетям. Средний ассортимент винных отделов сократился от 2000 наименований до 8–10. — По нашим прогнозам, ассортимент импортного алкоголя будет восстановлен только к концу года, — говорит замгендиректора по маркетингу «Рамэнки» Орчун Онат. — Уже к осени потери торговых сетей составят около 5% от их годовых оборотов, — утверждает председатель комитета Мосгордумы по законодательству и бывший председатель совета директоров «Седьмого континента» Александр Семенников. К сегодняшнему дню розничные сети потеряли не менее 120 млн долл.

В Deutsche UFG посчитали, что за 2006 г. недополученная выручка розничных компаний может составить 1,3–1,9% их годовых оборотов — в сумме это минимум 3 млрд долл.

Огромные убытки несет ресторанный бизнес. — С 1 июля выручка в ресторанах сократилась наполовину. Ресторан — это не просто место для продажи алкоголя, это атмосфера. Если вам не подадут хорошего вина, вы развернетесь и уйдете, — говорит президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРО) Игорь Бухаров.

По данным ФРО, в России насчитывается около 130 000 ресторанов. В Москве их 3500. Средний оборот московского ресторана составляет около 100 000 долл. в месяц. За 10 дней «алкогольной блокады» столичные заведения потеряли около 60 млн долл. Рестораны в регионах — еще примерно 100 млн долл. К осени общие потери рынка достигнут 500 млн долл. Итого более 600 млн долл. убытков сейчас и еще 3–4 млрд долл. в перспективе.

Это, без сомнения, одна из самых удачных антиалкогольных кампаний в российской истории.

Всем спасибо

Вдохновители и исполнители новой антиалкогольной кампании:

Алексей Кудрин, министр финансов — отвечал за разработку нормативных документов по введению новых акцизных марок

Герман Греф, министр экономического развития и торговли — осуществлял общее руководство разработкой поправок к закону № 102-ФЗ в части, касающейся ЕГАИС

Андрей Шаронов, руководитель департамента госрегулирования МЭРТа — непосредственно руководил разработкой поправок. Настоял, чтобы срок действия старых акцизных марок истек 1 июля 2006 г.

Валерий Драганов, председатель комитета Госдумы по экономической политике, предпринимательству и туризму — руководил разработкой Федерального закона № 102-ФЗ

Анатолий Сердюков, глава Федеральной налоговой службы — отвечает за распределение новых акцизных марок между производителями и оптовиками.

Андрей Бельянинов, глава Федеральной таможенной службы — отвечает за распределение новых акцизных марок между производителями и оптовиками.

Аркадий Трачук, гендиректор объединения Гознак — отвечает за изготовление марок.

Борис Гиричев, гендиректор ФГУП «НТЦ «Атлас» ФСБ России — отвечает за разработку и установку программно-аппаратного обеспечения ЕГАИС.

Пора разрабатывать технические средства для борьбы с ЕГАИС

Письмо редактора

Источник: *Бершидский Л.* Пора разрабатывать технические средства для борьбы с ЕГАИС // SmartMoney. 2006. 24 июля.

К дефициту хорошей выпивки я было отнесся философски (в отличие от Общественной палаты, которая, видимо, совсем не может представлять мои интересы без Chateau d'Yquem): водка и пиво — это по меркам конца 1980-х, когда я был студентом, уже невероятный пир. Не графья, да и молодежь пусть привыкает.

Но теперь не могу молчать. Федеральная налоговая служба 19 июля выпустила письмо № ШТ-6—07/699@ «О направлении информации» для пользователей Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) — производителей алкоголя и торговцев им. К моменту выхода письма они должны были уже 18 дней работать исключительно через ЕГАИС. Но вот что сообщает им налоговая. Если к получателю отгруженной вами алкогольной продукции не пришли накладные через систему, вы можете заполнить «бланк подтверждения о фиксации сведений об обороте этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в ЕГАИС» (форма прилагается) и доставить его в двух экземплярах в свою налоговую инспекцию. Там на нем поставят подпись и печать, присвоят номер и занесут его в специальный журнал (форма прилагается). Кроме заполненной формы в инспекцию нужно привезти дискету со всеми накладными, которые не пришли к вашему получателю, и копию заявки разработчикам ЕГАИС — ФГУП «Атлас» — о возникшей неисправности. Потом копию зарегистрированного бланка надо отправить получателю вашего товара, и он сможет его продавать.

Автоматизированная система, говорите?

Я не стану цитировать то, что пишут разработчикам несчастные пользователи ЕГАИС в специальном форуме на сайте «Атласа». Сами зайдите по адресу: <http://www.atlasnw.ru/phpbb2/index.php> — не пожалее. В любой компьютерной системе многие без поллитры не разберутся, что уж говорить об «алкогольной», к тому же наспех созданной отечественными специалистами — которые славятся креативностью, но никак не аккуратностью — по спецификациям, придуманным отечественными чиновниками. Но доставка документов в налоговую вручную с регистрацией в grossбухе в качестве дублирующей системы для применяемого в ЕГАИС модерна доступа в Интернет — это в 2006 г. от Рождества Христова

просто сюрреализм. Российский эксперимент в области e-government зашел слишком далеко.

Одна моя знакомая, финдиректор, год внедряла бухгалтерскую систему Scala в небольшой (меньше 300 сотрудников) компании. Несмотря на то что система известная и уже много где работает, ее оказалось непросто приспособить к требованиям конкретного бизнеса даже с помощью специалистов Scala, которая не ФГУП и действует на конкурентном рынке. Пока шли адаптация и отладка системы, бухгалтеры пользовались 1С, а западный учет — у компании иностранные акционеры, следящие за ее деятельностью в текущем режиме, — вели «на коленке». Был даже трехмесячный период, когда акционеры не получали понятных им данных: весь финансовый отдел был занят переходом на Scala. Сколько времени нужно, чтобы на кустарную, внедряемую впервые систему перешел целый рынок?

Но это не главный вопрос. Главный — зачем это нужно. Многие спорят с Николасом Карром, высказавшим в 2003 г. мысль о том, что информационные технологии никому не дают стратегического конкурентного преимущества. В данном случае государство пытается получить такое преимущество перед производителями «паленого» спиртного и хитрецами-импортерами. Но участники алкогольного рынка несут сейчас серьезные потери, и им нужно будет как-то отыгрываться. Одним повышением цен они эту проблему не решат: спрос эластичен. Я просто уверен, что — в подтверждение тезиса Карра — для борьбы с ЕГАИС будут найдены технические средства. По крайней мере, будь я крупным торговцем алкоголем, я бы сейчас финансировал работу над ними. Параллельно с ежедневной отправкой «бланков подтверждения фиксации» в налоговую, а потом по факсу партнерам — товарищам по несчастью, вызванному высокими государственными технологиями.

Минфин и ФСБ получили по бутылке

Накануне премьер Михаил Фрадков потребовал «незамедлительно» исправить ситуацию на алкогольном рынке, сложившуюся в результате введения Единой государственной автоматизированной информационной системы учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции (ЕГАИС). Аппарат правительства вслед за поручением премьера распространил пояснительную записку, из которой следует, что виноваты в кризисе Минфин и ФСБ.

Введение в действие ЕГАИС, как того требовали участники рынка, перенесено не будет, но правительство готово к послаблениям.

Источник: *Нетреба П., Бутрин Д.* Минфин и ФСБ получили по бутылке // Коммерсантъ. 2006. 22 июля.

Правительство России начало работать необычайно быстро. Чтобы признать, что введение в действие Единой государственной автоматизированной информационной системы учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции вызвало на отечественном рынке алкоголя кризис, кабинету Михаила Фрадкова потребовалось меньше месяца. Два года назад, для того чтобы признать кризис банковской ликвидности в июне 2004 г., правительству премьер-министра Михаила Фрадкова потребовалось четыре месяца.

Накануне поздно вечером премьер дал персональные поручения «незамедлительно» ликвидировать проблемы на алкогольном рынке сразу пяти ведомствам — Минфину, Минэкономразвития, Минсельхозу, Федеральной таможенной службе и ФСБ. Министры обязаны дать премьеру и «предложения об ответственности должностных лиц, не обеспечивших реализацию положений Федерального закона от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Виновные в алкогольном кризисе, впрочем, уже найдены. Одновременно с поручением премьера на сайте аппарата правительства была опубликована пояснительная записка, подготовленная в Белом доме. В этом документе указывается, что ход подготовки новых правил, регулирующих оборот на алкогольном рынке, «находился под постоянным контролем Правительства РФ». Но несмотря на то что разбираться в причинах алкогольного кризиса предстоит пяти ведомствам, в документе аппарата правительства названы два наиболее провинившихся — Минфин и ФСБ.

Ведомство Алексея Кудрина виновно в том, что «проекты необходимых актов были внесены Минфином в правительство со значительным опозданием». ФСБ, точнее подведомственная Николаю Патрушеву организация ФГУП «НТЦ «Атлас», виновна в том, что «подключение большинства организаций к ЕГАИС осуществлялось в последние две недели перед началом их работы со средствами ЕГАИС, поскольку они ожидали перенесения сроков вступления в силу положений закона». То есть ФСБ виновна в том, что вовремя не убедила потребителей продукции «Атласа» в неизбежности введения ЕГАИС.

Кто в конечном итоге настоял на запуске в работу «сырой» системы ЕГАИС, в документе не сказано. Фактически же документ оправдывает «Атлас» — и за две недели, и за месяц обеспечить всех желающих программным обеспечением во всей стране вряд ли по силам даже подконтрольной ФСБ структуре. В отношении продукции «Атласа» у аппарата правительства лишь одна претензия — ФСБ «в рамках работы ЕГАИС задействовала каналы связи с низкой пропускной способностью». О многочисленных дырках в системе, обнаруженных пользователями скандальной компьютерной программы, не сказано ни слова, равно как и об ответственности чиновников, принимавших систему в эксплуатацию.

В перечне виновных не оказалось ни Минэкономразвития, ни непосредственного автора идеи введения ЕГАИС, директора департамента госрегулирования экономики Андрея Шаронова. Более того, в аппарате правительства ведомство Германа Грефа фактически оправдали, утверждая, что «участники алкогольного рынка в целом поддерживают новый механизм государственного регулирования производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, введенный законом, однако недовольны сроками и тем, как реализуются положения данного закона».

Николай Патрушев, получивший 20 июля из рук Владимира Путина орден «За заслуги перед Отечеством» I степени за ликвидацию Шамиля Басаева, индульгенцию практически заработал. Таким образом, в дефиците вина и водки в магазинах виновным де-факто признан Алексей Кудрин. Это неудивительно: в Белом доме за министром финансов числят и другие грехи, как-то: постоянные публичные обвинения правительства в увеличении непроцентных расходов, отказ снижать налоги и нежелание тратить средства стабфонда.

Маловероятно, что руководители пяти ведомств в условиях уже найденного виноватого укажут на представителей ФНС, которая непосредственно внедряла ЕГАИС и обладала всеми полномочиями доложить правительству о неработоспособности системы и последствиях ее реализации. Налоговая служба и ее руководитель Анатолий Сердюков в документах не упоминаются.

Помимо поиска виновных правительство уже пошло на коррекцию правил работы с ЕГАИС. Так, распоряжением ФНС разрешено использовать систему в так называемом ручном режиме: часть информации в нее позволено вводить вручную, дублируя электронный документооборот

бумажным. А накануне ФНС под напором разозленных алкогольных торговцев открыла на своем сайте форум, посвященный проблемам ЕГАИС, а заодно и перевела всех сотрудников, обслуживающих ЕГАИС, на двухсменный режим работы без выходных. До конца дня от торговцев алкоголем на форуме не было ни одного открытого сообщения — форум премодерируется из-за опасения материны в адрес ЕГАИС и ее создателей.

Кроме того, как следует из документов аппарата правительства, на совещании у вице-премьера Александра Жукова (ему предстоит по поручению премьера завершать алкогольный кризис) 17 июля «в целях недопущения удорожания стоимости отечественной алкогольной продукции» было решено разрешить участникам алкогольного рынка «перемаркировку спецмарками отечественной алкогольной продукции не только на территории производителей, но и в складских помещениях», принадлежащих их оптовикам. Перемаркировка должна проводиться под контролем ФНС и органов внутренних дел. Таким образом, продавцы «массового» российского алкоголя в ближайшее время будут защищены от большей части проблем с ЕГАИС.

Однако о каких-либо послаблениях продавцам импортного алкоголя речи не идет. Правительство не допустит и переноса сроков запуска ЕГАИС, как того требовали РСПП и «Деловая Россия». Главным же общественным спасителем алкогольного рынка признана Общественная палата — в пояснительной записке указано, что реакция правительства на проблемы с ЕГАИС во многом определена ее письмом премьеру. Видимо, в глазах кабинета это куда более весомый аргумент, чем возмущение работой ЕГАИС, которое высказывалось производителями, поставщиками, продавцами и потребителями алкоголя.

Правительство не обнаружило ЕГАИС в своих документах

Правительство, которому премьер-министр Михаил Фрадков поручил выяснить, кто виноват в алкогольном кризисе в связи с введением электронной системы учета оборота алкоголя (ЕГАИС), обнаруживает все больше странностей в происходящем. Как выясняется, правила работы ЕГАИС, работающей с 1 июля, правительством до сих пор не утверждены, программное обеспечение ЕГАИС создавалось НТЦ «Атлас» без утвержденного техзадания, в правовом поле ЕГАИС как разработка «Атласа» не существует вообще.

Источник: *Нетреба П., Бутрин Д.* Правительство не обнаружило ЕГАИС в своих документах // *Коммерсантъ*. 2006. 25 июля.

Электронная система контроля операций на алкогольном рынке ЕГАИС, которая для отечественных производителей формально начала действовать с 1 января 2006 года, а для импортеров алкогольной продукции — с 1 июля, на сегодняшний день установлена в 2490 организациях. По данным «Ъ», на совещании у вице-премьера Александра Жукова 17 июня по проблемам алкогольного рынка приводилась следующая статистика: ЕГАИС установлена у 1825 оптовых организаций (77% от планировавших подключиться), 83 импортеров алкоголя (78%), 481 производителя алкогольной продукции (97%). Однако, как удалось выяснить «Ъ», с точки зрения правительства, в нынешнем варианте работа ЕГАИС не имеет под собой правовых оснований.

Напомним, программное обеспечение ЕГАИС, разработанное подведомственным ФСБ ФГУП «НТЦ «Атлас», пока не работает, и это уже привело к кризису на алкогольном рынке. Премьер-министр Михаил Фрадков возложил ответственность за происходящее на Минфин и ФСБ и поручил ведомствам выявить персонально виновных в параличе алкогольного рынка. До сих пор таковые выявлены не были, однако представители Минфина и аппарата правительства дали сенсационные объяснения происходящему — из их слов следует, что оснований для запуска ЕГАИС не было вообще.

По объяснениям представителей Минфина и аппарата правительства, порядок работы ЕГАИС должен был быть следующим. Правительство готовит правила функционирования ЕГАИС. После их утверждения уполномоченные правительством структуры должны разработать техническое задание для создания системы. Далее техзадание выдается, согласно постановлению Правительства РФ от 31 декабря 2005 г. № 873 «О требованиях к техническим средствам фиксации и передачи информации об объеме производства и оборота алкогольной продукции», «подведомственной Федеральной службе безопасности организации», которая на основании его разрабатывает аппаратные и программные средства обеспечения ЕГАИС. И лишь после того, как цепочка пройдена, ЕГАИС можно запускать.

Проект постановления правительства, утверждающий правила функционирования ЕГАИС, по данным «Ъ», премьер-министр Михаил Фрадков намерен подписать на днях. Техническое задание на разработку системы ЕГАИС до сих пор не согласовано, как это предполагает

постановление № 873, в МЭРТе и ФНС. Таким образом, единственной правовой нормой, позволяющей существовать ЕГАИС, являются поправки к закону об обороте алкогольной продукции, подготовленные депутатами Владиславом Резником и Валерием Драгановым. В законе же не фигурировали ни ФГУП «НТЦ «Атлас», ни другие реалии работы ЕГАИС, введенные, как выясняется, явочным порядком.

Причины, по которым Минфин и аппарат правительства не подготовили к подписанию проект новых правил для премьера, остаются нераскрытыми. Причины, по которым не согласовано техзадание, напротив, известны — Минэкономразвития и ФНС ведут тяжелые переговоры о том, как именно будет финансироваться из бюджета скандальная разработка «Атласа». По данным «Ъ», ФГУП «запросило в порядке оплаты работы и дальнейшего поддержания системы фиксированную таксу — 5% от стоимости акцизной марки, которая наклеивается на бутылку с алкоголем, в среднем около 1,3 руб. с бутылки алкоголя». В 2006 году на 5 млрд акцизных марок нового образца ФГУП может заработать 328 млн руб. В МЭРТе и ФНС считают это требование чрезмерным. В Бюджете-2006 средств на создание ЕГАИС, отметим, не предусмотрено.

Тем более неизвестно, как программные средства ЕГАИС все-таки разработаны безо всякого утвержденного техзадания со стороны ФСБ, — судя по всему, разработчики руководствовались исключительно внутриведомственными представлениями. — Они уже занимались разработкой штрихкодов, поэтому их и пригласили, — оправдывается один из чиновников правительства. Одной разработкой дело не ограничилось: к моменту вступления в силу поправок в законы «Атлас», формально не фигурирующий ни в одном публичном акте правительства или парламента, продавал сервис участникам рынка при поддержке ФНС и Федеральной таможенной службы.

При этом тарифы «Атласа» на программное обеспечение и обслуживание терминалов ЕГАИС являются также объектом критики Минфина и Белого дома. Их «Атлас» устанавливает как частный хозяйствующий субъект. Правда, вице-премьер Александр Жуков поручил Федеральной антимонопольной службе проверить обоснованность размеров тарифов за подключение к ЕГАИС, но данные проверки пока не готовы — неизвестно, признает ли ФАС «Атлас» монополистом, злоупотребляющим своим положением.

Таким образом, число людей, приложивших руку к тому, чтобы ЕГАИС стала национальной проблемой, стремительно увеличивается.

Уже сейчас очевидно, что к провалу работы системы причастны едва ли не все постоянные обитатели заседаний правительства — ни Минфин, ни МЭРТ, ни ФТС, ни ФСБ, ни Минсельхозпрод, ни ФНС, ни аппарат правительства, ни премьер-министр по каким-то причинам не захотели увидеть, что с созданием ЕГАИС есть серьезные проблемы как минимум юридического плана.

Как выходить из сложившейся ситуации, в правительстве пока не решили. Минфин считает оптимальным перевести ЕГАИС в «тестовый режим» до доработки системы и принятия всех необходимых документов к осени. ФНС, по данным «Ъ», настаивает на доработке ЕГАИС «на ходу». ФТС свою позицию пока не высказала. В ФГУП «Атлас» действует запрет на контакты со СМИ — получить комментарии разработчиков «Ъ» не удалось.

200 млн руб. алкогольного кризиса в день

Источник: *Черников П.* 200 млн руб. алкогольного кризиса в день // *Власть.* 2006. 31 июля.

Запрет продажи в России алкогольной продукции с акцизными марками старого образца, введенный с 1 июля, и внедрение Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) нанесли ущерб государству и гражданам. Граждане были вынуждены отказываться от употребления привычных спиртных напитков (ежегодно россияне выпивают около 230 млн дал водки и 90 дал вина, что в среднем составляет 43 г водки и 17 г вина на душу населения в день). А государство понесло материальные убытки. По данным Союза производителей алкогольной продукции, из-за неразберихи с акцизными марками и ЕГАИС государственная казна ежедневно недополучала в среднем по 200 млн руб. (7,4 млн долл.). Такой ущерб несла бы Литва, если бы на ее территорию каждый день падало по 205 российских истребителей Су-27 (ущерб от падения такого истребителя 15 сентября 2005 года Литва оценила в 36 тыс. долл.). В целом за последние полтора месяца федеральный бюджет России недосчитался 9 млрд руб. (333 млн долл.). Такой же ущерб страна понесла, если бы прекратила экспорт нефти на 22 часа (в нынешнем году экспорт нефти принесет государству 133 млрд долл.). Для сравнения: по оценкам экспертов, в результате запретов, введенных Роспотребнадзором на импорт вина и минеральных вод, Грузия потеряет за год около 200 млн долл. (в среднем по 25 млн долл. за полтора месяца). Таким

образом, действия властей, приведшие к алкогольному кризису в России, можно признать в 13,3 раза более эффективными, чем действия против Грузии.

Раздвоение министерской личности

Если бы разработчики административной реформы из МЭРТа применили ее принципы к регулируемому ими рынку алкогольной продукции, то наличествующего кризиса — опустевших прилавков и удорожания продукции — не произошло бы. Действительно, за регулирование алкогольного рынка и реализацию административной реформы отвечает не просто одно и то же министерство, а один и тот же департамент государственного регулирования в экономике (ДГРЭ) МЭРТа. И можно было ожидать, что регулирование рынка алкогольной продукции будет моделью воплощения основных целей административной реформы — повышения качества и доступности госуслуг, ограничения вмешательства государства в экономику, повышения эффективности деятельности органов власти. Вместо этого государство часть предпринимателей вывело из бизнеса, а оставшихся принудило к покупке неапробированного и некачественного товара конкретного поставщика.

Источник: *Новиков В.*, член рабочей группы комиссии по административной реформе при правительстве РФ. Раздвоение министерской личности // Коммерсантъ. 2006. 28 июля.

Само существование Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» должно было бы стать для административных реформаторов причиной озабоченности. Наличие закона, устанавливающего особые права и обязанности производителей и продавцов, возможно только при соблюдении ряда оговоренных ст. 55 Конституции РФ условий, касающихся допустимых целей и масштабов ограничения прав граждан. Однако в июле 2005 года были приняты поправки к закону, направленные на дальнейшее ограничение этих прав, — индивидуальных предпринимателей лишили права торговать алкоголем, оставив его только за организациями. По мнению директора ДГРЭ А. Шаронова, это упрощает контроль за оборотом спиртного и позволяет уменьшить продажи опасной для здоровья граждан поддельной продукции, которой чаще торговали индивидуальные предприниматели.

Между тем Конституция РФ не просто приводит перечень возможных целей ограничения прав граждан (защита здоровья в их числе), но также указывает, что ограничение прав может существовать только в той мере, в какой оно необходимо для достижения этих целей. Другими словами, запрет на торговлю для индивидуальных предпринимателей допустим только в том случае, если без этого задача защиты здоровья граждан недостижима. Именно это конституционное требование задает стандарт для реализации такой цели административной реформы, как ограничение вмешательства государства в экономику.

Однако механизмы, позволяющие достичь заявленных целей при меньшем ограничении прав граждан, существуют. Это механизмы гражданско-правовой ответственности и обязательного страхования ответственности. Отвергнув эти варианты и выбрав самый жесткий, разработчики поправок не только нарушили принципы административной реформы, но и пошли по сомнительному пути возложения «коллективной вины» — индивидуальные предприниматели были поголовно наказаны за нарушения со стороны части из них.

Помимо этого производителей и импортеров алкоголя обязали подключиться к ЕГАИС. Вполне вероятно, замена бумажной системы маркировки и контроля на электронную была оправдана. Тем не менее внедрение ЕГАИС стало образцом худшей практики внедрения информационных технологий, когда без конкурса выбирают единственного поставщика программного обеспечения и оборудования (в данном случае НТЦ «Атлас»), а участников рынка принуждают к покупке его услуг. Лучшая мировая практика — спецификация государством требований к программному обеспечению, выработка стандарта, соблюдая который на рынке может конкурировать множество поставщиков.

Моментально вошедшее в легенду низкое качество ЕГАИС при таком подходе не удивляет — навязанный продукт не просто не обязан работать хорошо, он может и вовсе не работать. Стоит оговориться, что, хотя за создание и внедрение ЕГАИС отвечала ФНС, именно МЭРТ несет ответственность за нормативную базу в сфере госзакупок и регулирования предпринимательской деятельности. При этом, инициировав информатизацию, МЭРТ не организовал подготовительную работу — полное описание и рационализацию автоматизируемого процесса, принятие нормативной базы работы ЕГАИС.

Происшедший в результате кризис не только показывает, что принципы административной реформы не реализуются даже в текущей

деятельности ее разработчиков, он также демонстрирует наличие конфликта интересов: унтер-офицерская вдова не может себя высечь, а административные реформаторы — реформировать самих себя в качестве регуляторов рынка алкоголя. Это означает, что сама идея совмещения реформаторских функций с функциями регулятора неудачна и противоречит смыслу и задачам административной реформы.

Алексей Кудрин назвал виновных в алкогольном кризисе

В распоряжении «Ъ» оказался доклад, направленный министром финансов Алексеем Кудриным премьеру Михаилу Фрадкову. Это ответ Минфина на резкую критику главы правительства в адрес ведомства Алексея Кудрина, назначенного виновным в кризисе алкогольного рынка. Министр финансов, еще несколько дней назад публично заявлявший, что система учета оборота алкоголя, из-за которой возник кризис, готова войти в штатный режим работы, в докладе признается в обратном: ЕГАИС фактически не работает.

Источник: *Овчинников Р., Шишкин М.* Алексей Кудрин назвал виновных в алкогольном кризисе // *Коммерсантъ*. 2006. 7 авг.

В докладе, подготовленном Минфином, говорится о причинах, приведших к кризису на рынке. — К причинам сложившейся ситуации относятся неготовность технических средств и программного обеспечения ЕГАИС, — говорится в документе. — Это до сих пор не позволяет получить в ходе работы ЕГАИС информацию об объемах поставленной и отпущенной в розничную сеть продукции. ЕГАИС на данный момент не позволяет осуществлять мониторинг рынка. В документе сказано, что еще на конец июля «большинство производителей и оптовиков не смогли обеспечить фиксацию своих заявок на отгрузку алкогольной продукции в системе». Авторы доклада резюмируют: «Сейчас ЕГАИС не выполняет функций по контролю за оборотом спирта и алкогольной продукции, т. е. основной своей функции».

Основная часть вины в сложившейся ситуации авторами доклада возложена на Минсельхоз. Они подчеркивают, что это ведомство «в недостаточной мере проводило мониторинг готовности алкогольного рынка к исполнению поправок в закон «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкоголя и спиртосодержащей продукции», по которому была введена система ЕГАИС». Кроме того, Минсельхоз, по утверждению Алексея Кудрина, затягивал подписание нормативных

актов: «Практика согласования проектов постановлений выявила узковедомственные интересы соисполнителей, неконструктивные замечания. Обсуждение этих замечаний приводило к задержке выпуска постановлений». В документе приводится и мнение Минсельхоза. Оно заключается в том, что ответственными за кризис на алкогольном рынке являются должностные лица Минэкономразвития, которые представляли правительство РФ в Госдуме при рассмотрении поправок в закон «О государственном регулировании...». Конкретные фамилии не упоминаются. Но МЭРТ в Думе по этому вопросу последовательно представляли заместители министра Юрий Белецкий, Владимир Стржалковский и Андрей Шаронов.

Вину своего ведомства Алексей Кудрин признает лишь в том, что Минфин задержал выпуск четырех нормативных актов на один квартал. В целом же в докладе Минфина говорится, что ответственность за провал ЕГАИС должны разделить все шесть ведомств, внедривших эту систему: Минфин, Минсельхоз, МЭРТ, ФСБ, ФТС и ФНС.

Поводом для написания доклада Минфина стала резкая критика, с которой обрушился на Алексея Кудрина премьер Михаил Фрадков. Накануне ухода в отпуск господин Фрадков потребовал от профильных ведомств «незамедлительно» исправить ситуацию на алкогольном рынке. Одновременно с заявлением премьера аппарат правительства распространил пояснительную записку, из которой следовало, что наиболее провинились два ведомства — Минфин и ФСБ, в подчинении которой находится создатель ЕГАИС — НТЦ «Атлас». Сразу после этого ведомство Алексея Кудрина предприняло активные действия: были проведены переговоры со всеми ведомствами, причастными к ЕГАИС, — от налоговиков и таможенников до «Атласа». Результатом многочисленных совещаний стало публичное заявление Минфина о том, что ЕГАИС входит в «штатный режим работы». Однако в докладе Алексей Кудрин пришел к противоположным выводам.

В поручении Михаила Фрадкова, ответом на которое стал доклад Алексея Кудрина, говорилось о трех вещах: предлагалось «принять меры по исправлению сложившейся ситуации», доложить о причинах ее возникновения и найти ответственных за кризис. Письмо Минфина полноценно отвечает на второй вопрос, частично — на третий, но почти не касается первого. С одной стороны, это логично — Минфин сделал то, что находится в его компетенции. Но, с другой стороны, премьера вряд ли устроит отсутствие конструктивных предложений по ликвидации кризисной ситуации — в том, что она есть, удостовериться несложно, достаточно

заглянуть в почти любой продовольственный магазин. Однако у авторов доклада мог быть и другой расчет — масштабы алкогольного кризиса, вполне возможно, переоценены и рано или поздно ситуация разрешится «сама собой»: ЕГАИС заработает, алкоголь поступит в магазины в полном объеме. С точки зрения аппаратной логики Алексей Кудрин сделал совершенно точную вещь — он представил подробный доклад, в котором не только названы виновные, но и часть вины признана за Минфином. Однако брать на себя ответственность за новые меры, которые могут ухудшить ситуацию, Алексей Кудрин не стал. Теперь, скорее всего, премьеру придется потребовать уточнения доклада (этого господин Кудрин сможет потребовать с выступающих соисполнителями МЭРТа, Минсельхоза, ФСБ и ФТС) и конкретики.

Алкоголь учтут без оптовиков

С 1 января 2008 г. по предложению правительства ЕГАИС останется только на производстве.

Источник: *Иванская А.* Алкоголь учтут без оптовиков // *Ведомости.* 2007. 19 окт.

Накануне правительство одобрило законопроект, освобождающий оптовые компании, торгующие алкоголем, от передачи данных в ЕГАИС. Об этом сообщил журналистам министр финансов Алексей Кудрин на брифинге после заседания правительства. — Мы не удовлетворены работой ЕГАИС, ее эффективностью, тем, как обременяем работой производителей и поставщиков продукции, — цитирует министра «Интерфакс». — Сейчас система перегнула баланс в сторону административных, проверочных, разрешительных мер. Я признаю это. По словам Кудрина, его мнение разделяет и премьер-министр Виктор Зубков.

Текст одобренного правительством законопроекта есть в распоряжении «Ведомостей», он занимает менее одной страницы. Предлагается исключить организации, которые занимаются «закупкой, хранением и поставками» алкоголя (т. е. оптовиков, — говорится в пояснительной записке), из списка тех, кто должен передавать данные в ЕГАИС. При этом российские производители алкоголя, а также его импортеры продолжают отчитываться с помощью ЕГАИС. — Сейчас в ЕГАИС учитывается информация о производстве и обороте нескольких миллиардов единиц продукции и сведений из документов, сопровождающих ее оборот. Законопроект направлен на оптимизацию объема и состава этой информации, —

говорится в пояснительной записке. Планируется, что поправки начнут действовать с 1 января 2008 г.

— Скорее всего, в ближайшее время правительство внесет законопроект в Госдуму, — предполагает предправления НАА Павел Шапкин. Но решение об этом надо было принимать до июля 2006 г., тогда удалось бы избежать коллапса на алкогольном рынке, — добавляет он. «В России более 3000 организаций, осуществляющих оптовую торговлю алкоголем», — говорит руководитель департамента информации СУАР Вадим Дробиз. Президент ТПП «Кристалл» Сергей Зивенко уточняет, что около 70% производителей алкоголя осуществляют сбыт через оптовиков, и считает принятое решение правильным: «Надо контролировать только производство и розничные продажи алкоголя». По его мнению, сейчас ЕГАИС все равно не справляется со своими функциями. Гендиректор дистрибуторской компании «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев оценивает решение позитивно, «как и все, что освобождает бизнес от ненужной бюрократии». Советник президента «Истока» Сергей Алексухин не знаком с содержанием законопроекта, но считает, что производители, оптовики и розничные продавцы алкоголя должны работать в равных условиях, а контроль — «быть единым для всех».

Шапкин указывает, что теперь импортеры и оптовики окажутся в разных условиях — так же, как это было до 1 января 2006 г., когда действовали отдельные импортные лицензии. — ЕГАИС решили разрушить постепенно. Сначала стало ясно, что технически невозможно подключить к ней розницу, потом предложили освободить производителей слабоалкогольных коктейлей, вина, а теперь оптовиков, — рассуждает Дробиз. По его мнению, оборот нелегального алкоголя от этого решения не увеличится и не уменьшится, поскольку реального контроля ЕГАИС в нынешнем виде и так не обеспечивала. — ЕГАИС задумывалась как система, в которой каждая произведенная бутылка водки получает свой номер и в которой невозможна розничная продажа нелегальной продукции. Но в реальности это не работает. Максимум, что могут сделать контролирующие органы, — это прийти на завод и проверить, передаются ли данные в ЕГАИС. Но никто не сопоставляет эти данные между собой, не анализирует их, — сетует Дробиз.

По данным Росстата, в 2006 г. в России было легально произведено 119 млн дал алкогольной продукции, а продано 212 млн дал. — Разница примерно дает представление о рынке нелегальной продукции», — говорит пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров.

| Как меняли ЕГАИС |
|--|
| <p>Июль 2006 Запланировано начало работы ЕГАИС в соответствии с законом о госрегулировании производства и оборота алкоголя</p> |
| <p>Декабрь 2006 Начало работы ЕГАИС в автоматическом режиме перенесено на 1 февраля 2007 г.</p> |
| <p>Январь 2007 Работа ЕГАИС в автоматическом режиме перенесена на 1 ноября 2007 г. Из-под действия ЕГАИС выводится парфюмерия и косметика</p> |
| <p>Февраль 2007 МЭРТ и Минсельхоз предложили вывести из-под ЕГАИС российские и импортные вина</p> |
| <p>Август 2007 Начало работы ЕГАИС в автоматическом режиме перенесено на 1 июня 2008 г.</p> |
| <p>Сентябрь 2007 Минфин и Минпромэнерго предложили смягчить требования к погрешности счетчиков</p> |

Вопросы¹

1. Что является причиной введения обязательного использования оптовыми поставщиками алкогольной продукции Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС)?
2. Почему начало работы ЕГАИС с 1 июля 2006 г. привело к «алкогольному кризису»?
3. Чем явилось для участников рынка торговли алкоголем начало работы ЕГАИС с точки зрения экономической теории? Каковы количественные характеристики действия этого фактора?
4. Каковы последствия «алкогольного кризиса» для отрасли и дальнейшая судьба ЕГАИС?

¹ В зависимости от формы, конкретной темы и продолжительности занятия можно использовать не весь кейс целиком (скажем, для обычного семинара он оказывается слишком велик), а только его часть (например, первые два-три вопроса).

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. Ни капли без штрих-кода

На российском рынке алкоголя назревает кризис. Свыше 100 млн литров этой продукции находится на российских таможенных пунктах, все беднее ассортимент в магазинах.

Источник: Эксперт. 2006. № 13 (507). 3 апр.; http://www.expert.ru/printissues/expert/2006/13/news_ni_kapli_bez_shtrih_koda

2. Провинившееся вино

Результатом разразившегося кризиса на винном рынке станет сокращение числа игроков и возврат потребителей к крепким напиткам.

Источник: Эксперт. 2006. № 16 (510). 24 апр.; http://www.expert.ru/printissues/expert/2006/16/viniy_krizis_vernet_potrebiteley_k_krepkim_napitkam

3. Трезвость – норма прибыли

Ограничения на реализацию алкоголя, которые начали вводиться в различных регионах России, могут обернуться для российского рынка розничной торговли рядом структурных изменений. Запрет на ночную торговлю крепкими напитками, а также ужесточение требований к размеру уставных капиталов ритейлеров и повышение стоимости лицензий, по прогнозам участников рынка, в скором времени приведут к кардинальному снижению доли неорганизованной розницы, для которой торговля алкоголем была основной статьей дохода. Эксперты прогнозируют, что уже к 2010 г. доля сетевых форматов в среднем по России вырастет с 10 до 50%.

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 105 (3436). 14 июня;
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=682041>

4. Вопрос дня: кампания или разгильдяйство?

Весь год алкогольный рынок лихорадит из-за введения новых акцизных марок. Похоже ли происходящее на саботаж, или же речь идет об обычном разгильдяйстве?

Источник: Ведомости. 2006. № 114 (1641). 26 июня;
<http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2006/06/26/108496>

5. Сухой закон

С 1 июля вводятся новые акцизные марки на импортный алкоголь — пора бежать за бутылкой.

Источник: Ведомости. 2006. № 118 (1645). 30 июня;
<http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2006/06/30/108797>

6. Pyaterochka сообщила инвесторам об алкогольном кризисе

Накануне голландская компания Pyaterochka, управляющая сетями «Пятерочка» и «Перекресток», распространила заявление о возможном снижении объемов продаж алкоголя в обоих своих розничных дивизионах. Причиной снижения объемов продаж стало введение с 1 июля запрета на продажу бутылок, оклеенных старыми акцизными марками. Как следует из сообщения, «Пятерочка» ожидает, что полный ассортиментный ряд импортных вин и крепких спиртных напитков с новыми акцизными марками может быть восстановлен в течение двух-трех месяцев. — Компания и ее поставщики принимают все возможные меры для минимизации негативного эффекта этой ситуации, и пока трудно оценить возможные потери, — говорится в заявлении Pyaterochka.

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 119 (3450). 4 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=17a93311-df58-4a61-923f-7978b90c387a&docid=687567>

7. Три месяца без вина

Импортного алкоголя не будет до осени.

Источник: Ведомости. 2006. № 119 (1646). 3 июля; <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2006/07/03/108928>

8. Россию разлучили с иноземным алкоголем

Российские потребители импортного алкоголя попали в ситуацию дефицита советского образца в связи с введением с 1 июля новых акцизных марок.

Источник: Деньги. 2006. № 26 (582). 3 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=19432c63-d69e-4a4d-8695-a3e44c19a8eb&docid=687039>

9. «Улыбка цыганки» вместо «Шабли»

Бюрократические проволочки в реализации законодательных инициатив вызвали кризис на алкогольном рынке: полки в винных магазинах пусты, а поставщики подсчитывают убытки.

Источник: Эксперт. 2006. № 25 (519). 3 июля; http://www.expert.ru/printissues/expert/2006/25/burokraticheskie_provolochnki_vyzvali_krizis_na_alkogolnom_rynke

10. Водки не будет. Она не вписывается в новый алкогольный закон

Источник: Ведомости. 2006. № 122 (1649). 6 июля; <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2006/07/06/109105>

11. Гурманам предложили подождать до Нового года: В Краснодарском крае возник дефицит импортного алкоголя

После вступления в силу с 1 июля поправки к Федеральному закону «О госрегулировании производства и оборота спирта и спиртосодержащей алкогольной продукции», поставившей вне закона импортные алкогольные напитки, оклеенные старыми акцизными марками, в Краснодарском крае возник ощутимый дефицит этого вида товара. Эксперты полагают, что на его преодоление уйдет не меньше двух-трех недель, а полное возвращение розничного краевого рынка вино-водочной продукции к нормальному состоянию прогнозируют не ранее Нового года.

Источник: Коммерсантъ (Ростов). 2006. № 122 (3453). 7 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=8ecdd022-1f2b-49c8-97e2-bcc4b0e2971f&docid=688330>

12. Импортный алкоголь вольется в розничные сети к осени

По мнению экспертов, импортный алкоголь появится в розничной сети магазинов Новосибирской области только через несколько месяцев. — В связи с вводом в действие закона о госрегулировании оборота алкоголя, с системой ЕГАИС, которая не работает, оптовые компании области на грани краха. Мы не можем продавать, а если и будем, то очень мало, — заявил заместитель директора по качеству новосибирского ООО «Септима»

(занимает половину сегмента рынка оптовой торговли алкоголем Новосибирской области) Леонид Сеницын. По его прогнозам, ситуация с импортным алкоголем может выровняться в Новосибирской области не ранее середины октября. По мнению заместителя директора, в результате розничная цена на алкоголь в регионе к осени может увеличиться на 30%, при этом выиграют поставщики контрафакта.

Источник: Коммерсантъ (Новос.). 2006. № 122 (3453). 7 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=276ba738-85f6-49d1-8d70-2f5707f97ca6&docsid=688584>

13. Белая горячка

Небольшие компании на грани банкротства, вместо импортных вин и крепких напитков магазины торгуют минералкой. Алкогольная индустрия начинает новую жизнь.

Источник: Секрет Фирмы. 2006. № 26 (161). 10 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=5274a9c2-ae79-4036-8018-9db29ce56121&docsid=860644>

14. Спиртное исчезает

В Воронеже и других столичных городах Черноземья оказалась парализованной работа оптовых баз, торгующих алкоголем. Ассортимент спиртных напитков не только импортного (оптовики не могут получить новые акцизы в налоговой), но и отечественного производства в розничной торговле сузился до 10–30% от обычного.

Источник: Коммерсантъ (Воронеж). 2006. № 122 (3453). 7 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=69c40279-2657-4c7a-be34-0673169d5c69&docsid=688378>

15. Водочный угар:

Омские производители алкоголя подсчитывают убытки от остановки производства

Как стало известно «Ъ», компания «Омсквинпром» остановила выпуск алкогольной продукции, с перебоями работают и производственные линии еще одного производителя — ЛВЗ «Оша». Остановка розлива алкоголя и возврат продукции из торговых сетей связаны с дефицитом специальных

федеральных марок. Производители алкоголя и оптовики прогнозируют рост незаконного оборота спиртного в Прииртышье и за его пределами.

Источник: Коммерсантъ (Омск). 2006. № 122 (3453). 7 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=292672c5-9852-494b-8eaa-345b933b250a&docsid=688297>

16. Акцизы ударили рублем по поставщикам алкоголя

Из-за изменений в законодательстве, регулирующем алкогольный рынок, убытки крупных красноярских поставщиков алкоголя за последний месяц составили от 7 до 15 млн руб. на одну компанию, как заявил «Ъ» советник губернатора Красноярского края Виктор Анохин. По мнению участников рынка и чиновников администрации, если ситуация не изменится, убытки в ближайшие месяцы будут расти теми же темпами. Вместе с тем краевые власти признают, что не могут самостоятельно решить эту проблему, и намерены выйти со своими предложениями в правительство.

Источник: Коммерсантъ (Красноярск). 2006. № 126 (3457). 13 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=43d222df-b02d-4cdf-9c2c-95b3c672c2ab&docsid=689690>

17. Производители и поставщики алкоголя недовольны системой

Накануне областные власти, посоветовавшись с пермскими производителями и поставщиками алкоголя, признали, что проблемы с использованием Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) провоцируют дефицит алкогольной продукции в магазинах.

Источник: Коммерсантъ (Пермь). 2006. № 130 (3461). 19 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=cb6812b0-14f3-45d0-bb95-8627b022f5ff&docsid=691073>

18. «Татспиртпром» попал в системный сбой: Сервер Центра управления и контроля выпуска алкоголя в Российской Федерации заблокировал продажи водки в республике

Как стало известно «Ъ», один из крупнейших производителей алкогольной продукции ОАО «Татспиртпром» (ТСП) с 1 июля почти вдвое

сократил отгрузку алкогольной продукции. Оптовые склады ТСП столкнулись с системными сбоями при передаче электронных накладных в Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС), к которой обязаны подключиться все оптовые компании РФ. Глава алкогольной ассоциации Александр Устинин заявил «Ъ», что и независимые оптовики также вдвое сократили объемы поставок спиртного в республику.

Источник: Коммерсантъ (Казань). 2006. № 133 (3464). 22 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=12cb5691-6c8c-4736-b322-73c1dd516eb6&docsid=691985>

19. Депутаты перебрали с акцизами: За коктейли будут платить как за водку

Как стало известно «Ъ», производители слабоалкогольных коктейлей направили письмо в адрес главы Совета Федерации Сергея Миронова с просьбой отклонить закон об индексации акцизов. Протест участников рынка связан с изменением оплаты акцизов на спирт, которая неожиданно для них превратилась из дифференцированной в единую, что увеличивает их отчисления в бюджет на 95,2%. И производители, и отраслевые эксперты считают, что рост налогов означает резкое повышение цен на коктейли и существенное сокращение продаж.

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 125 (3456). 12 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=689543>

20. «Атлас» войны: Алкогольный рынок встретился с разработчиками ЕГАИС

В Президент-отеле вчера состоялась закрытая встреча представителей ФГУП «Атлас» (разработчик Единой государственной автоматизированной информационной системы, ЕГАИС) с представителями алкогольного рынка. Как сообщили «Ъ» участники встречи, представители «Атласа» признали наличие в системе недоработок, но внятных ответов на вопрос, когда ЕГАИС, а вместе с ней и вся отрасль начнет нормально функционировать, так и не дали. По мнению экспертов, ситуация, когда работа всего рынка зависит от одной госструктуры, может закончиться его переделом в пользу компаний с сильным административным ресурсом.

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 127 (3458). 14 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=76d6e76e-6aa1-4f4b-8bb7-c8fd13cb182b&docsid=690095>

21. Импортное вино попадет на новогодний стол

На заседании российского правительства обсуждалась кризисная ситуация, сложившаяся на алкогольном рынке страны в связи с перемаркировкой импортной продукции, которая привела к ее дефициту, — к единому мнению относительно дальнейшей стратегии министры так и не пришли. Импортеры прогнозируют, что полки розничных магазинов останутся пустыми еще около месяца, прежде чем на них появятся первые партии вин из Южной Америки. По их мнению, такая ситуация выгодна российским производителям водки и коньяка. Однако последние утверждают, что терпят убытки наравне с импортерами из-за несовершенства Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), с помощью которой с 1 июля контролируется путь каждой бутылки от таможи или производителя до розницы.

Источник: Коммерсантъ-СПб. 2006. № 128 (3459). 17 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=b9a3fa0f-cb73-4025-8794-cf495f4d3b14&docsid=690532>

22. Самый антирыночный закон

В последние недели июня потребители импортного алкоголя в России вновь ощутили дефицит в духе времен СССР. Исчезновение заграничных вин, коньяков и виски с полок магазинов возникло из-за вступления в силу положений Закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». По этому закону с 1 июля 2006 г. прекращается действие старых акцизных марок. При маркировке алкоголя по новым правилам торговцы обязаны закупать спецоборудование, обеспечивающее поступление данных о продукции в Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС). За установку ЕГАИС, разработанную «НТЦ «Атлас» ФСБ России», участники рынка вынуждены платить примерно 1,5 млн руб., не считая десятков тысяч рублей за ежемесячное обслуживание. При этом новые марки, по данным участников рынка, в июне выдавались только российским производителям алкоголя. Поэтому операторы

заранее были вынуждены начать вывоз импортного алкоголя со старыми акцизными марками на склады, имеющие оптовую лицензию.

Источник: Власть. 2006. № 28 (682). 17 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=aa47c376-5681-4c3f-982f-16e0f7cc1550&docsid=690491>

23. Сухой загон

Новая редакция закона о госрегулировании производства и оборота этилового спирта должна была быть направлена против теневого рынка алкоголя, а нанесла удар по легальным производителям и импортерам спиртного, уже сейчас подсчитывающим убытки. В результате страну ждет рост цен на импортное спиртное и очередной всплеск нелегального производства водки. Хотя и того и другого можно было избежать, лишив подпольных производителей их единственного преимущества — низкой цены.

Источник: Деньги. 2006. № 28 (584). 17 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=c401f629-31d3-40ce-ae8-837688f89d08&docsid=69041>

24. Передел в виноделии

Запрет на импорт вина из Грузии и Молдавии дает возможность российским производителям увеличить объемы продаж. Крупнейшие винзаводы стоят на низком старте, готовясь заполнить прилавки магазинов своей продукцией.

Источник: Секрет Фирмы. 2006. № 28 (163). 24 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=e4026a5a-c66e-4cc9-8242-d247a887082b&docsid=860690>

25. ЕГАИС прописали тестовый режим: Алкогольный кризис

Экспертный совет Федеральной таможенной службы (ФТС) предложил перевести электронную систему учета оборота алкоголя (ЕГАИС) в тестовый режим, тем самым фактически ее отменив на неопределенное время. Это уже третье причастное к ЕГАИС ведомство, высказывающееся за приостановку внедрения системы. Накануне аналогичные рекомендации сделали Федеральная налоговая служба (ФНС) и Минфин. Участники рынка теперь ждут постановления правительства о переводе ЕГАИС в тестовый режим, отмечая, что, даже если оно выйдет, импортный алкоголь появится на полках магазинов в сильно ограниченном количестве.

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 135 (3466). 26 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=f9d0b117-eb84-4c45-a9f5-118817ff106a&docsid=692979>

26. ЕГАИС отдали налоговикам

Правительство РФ возложило на Федеральную налоговую службу (ФНС) обязанности по ведению и обеспечению работоспособности электронной системы учета оборота алкоголя (ЕГАИС). Соответствующие изменения внесены в положение о ФНС. Сразу же после этого глава Минэкономразвития Герман Греф пообещал, что ЕГАИС начнет нормально функционировать уже в самое ближайшее время. Участники рынка уверены, что реально система заработает не ранее конца года, и призывают отказать от скандальной разработки НТЦ «Атлас».

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 137 (3468). 28 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=4cb8d988-7b31-4fc2-824c-d75bfa622e46&docsid=693461>

27. Алексей Кудрин навсегда откажется от водки

Министр финансов Алексей Кудрин принял решение больше никогда не связываться с регулированием алкогольного рынка. Минфин намерен обратиться к правительству с просьбой передать эти полномочия Минсельхозу. Несмотря на поручение Михаила Фрадкова незамедлительно нормализовать ситуацию на рынке алкогольной продукции, добиться успехов министерству не удалось. Впрочем, после нескольких совещаний в Минфине правительственные чиновники решили подождать нормализации работы ЕГАИС, а попытки перевести ее в тестовый режим — прекратить.

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 138 (3469). 29 июля; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=5ccb2d1e-3095-4f39-8765-6ed69b160406&docsid=693681>

28. Как вернуть алкоголь

Полки винных отделов пустуют уже месяц. Алкоголь иностранного производства почти исчез из продажи. Произошло это из-за неудачной попытки внедрения новой системы госконтроля. Что было сделано неправильно и как вернуть импортный алкоголь в магазины?

Источник: SmartMoney. 2006. № 20 (20). 31 июля; <http://www.smoney.ru/article.shtml?2006/07/31/1048>

29. Оптовики не поддаются учету:

Продавцы алкоголя требуют доработать Единую госинформсистему

Волгоградские оптовые операторы алкогольного рынка распространили открытое письмо к федеральным и региональным структурам, курирующим работу Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), контролирующей оборот алкоголя. По заявлению оптовиков, система функционирует с многочисленными неполадками, из-за чего продавцы несут убытки. Бизнесмены уверены, что без исправления недостатков «качественная работа предприятий с ЕГАИС невозможна», и, если ситуация не будет исправлена, прогнозируют 50%-ный рост цен на алкоголь. В контролирующих организациях в ответ на претензии оптовиков заявляют, что система уже работает в нормальном режиме, а все проблемы связаны с неправильной работой в ней пользователей.

Источник: Коммерсантъ (Волгоград). 2006. № 140 (3471). 2 авг.; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=d74b9a90-5450-462f-bcd3-682c0f0377c2&docsid=694452>

30. Импортерам не дается штрих-код:

Новая система учета алкоголя тормозит поставки

С началом августа эксперты связывали завершение кризиса на рынке импортного алкоголя. Но прогнозы не оправдались. Если в июле отсутствие алкоголя было связано с перемаркировкой продукции, то теперь трудности импортерам создает обкатка Единой государственной автоматизированной информационной системы учета алкогольной продукции (ЕГАИС). Импортеры оценивают свои убытки в сотни миллионов долларов.

Источник: Коммерсантъ-СПб. 2006. № 143 (3474). 7 авг.; <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=5f0ec79b-f260-4345-bb90-df10192f9419&docsid=695598>

31. Кривая вывезла:

Кому стало хорошо от внедрения ЕГАИС и к чему это привело

Новый порядок учета спиртосодержащей продукции, из-за которого чуть не развалилась вся отрасль, напрасно обзывали «антиалкогольной

компаний». Поначалу паралич Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) и впрямь привел к тому, что с полок магазинов исчезло почти все спиртное. Но прошло совсем немного времени, и полки вновь заполнились бутылками. Только качество их содержимого в большинстве случаев заметно ухудшилось. Какая же это борьба за здоровье нации?

Источник: SmartMoney, 2006. № 23 (23). 21 авг.;
<http://www.smoney.ru/article.shtml?2006/08/21/1180>

32. Наливай и властвуй

В разных странах к регулированию рынка алкоголя подходят по-разному. Но, по сути, и на Востоке, и на Западе все государственные меры направлены на то, чтобы защитить местного производителя и сократить потребление алкоголя населением.

Источник: Приложение к газете Коммерсантъ. 2006. № 175 (3506). 20 сент.;
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=704653>

33. ЕГАИС районного масштаба

1 января 2007 г. алкогольный рынок столицы ждали перемены — в Москве вводится декларирование розничной продажи алкогольной продукции. Накануне законопроект в первом чтении был одобрен Мосгордумой. Реализацией этого процесса назначено заниматься департаменту потребительского рынка и услуг Москвы. К чему приведет мини-аналог ЕГАИС, еще неизвестно. Во всяком случае, владельцы розничных сетей смысла в нем не видят. А расплачиваться, как всегда, будет покупатель.

Источник: Эксперт Online. 2006. 21 сент.;
<http://www.expert.ru/articles/2006/09/21/alkogol>

34. ЕГАИС: перезагрузка

Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС) по контролю за оборотом алкогольной продукции, возможно, пересмотрят. Соответствующее предложение было рассмотрено на совещании у вице-преьера РФ Александра Жукова.

Источник: Эксперт Online. 2006. 31 окт.; <http://www.expert.ru/news/2006/10/31/egais>

35. Виноваты замминистры

Вице-премьер Александр Жуков нашел виновных в алкогольных бедах России. Ими оказались три министерских зама — замминистра финансов РФ Сергей Шаталов, заместитель главы МЭРТ Андрей Шаронов и замминистра сельского хозяйства Игорь Руденя. Жуков отчитал их ныне на заседании правительства.

Источник: Эксперт Online. 2006. 2 нояб.;
<http://www.expert.ru/newsmakers/2006/11/02/zhukov>

36. Многозначительное молчание

Правительство страны проводит масштабную перестройку алкогольного рынка. Но делает это, не озвучивая истинных целей и программы реформ.

Источник: Эксперт Северо-Запад. 2006. № 45 (299). 4 дек.; http://www.expert.ru/printissues/northwest/2006/45/mnogoznachitelnoe_molchanie

37. Обратный отсчет

Начало работы автоматических счетчиков учета алкоголя может быть отложено до 1 июня 2007 г. Как сообщил источник в Правительстве РФ, делается это для того, чтобы избежать возможных проблем с поставками алкогольной продукции. Соответствующий проект изменений в постановление правительства уже подготовлен Минфином и направлен на согласование в другие ведомства.

Источник: Эксперт Online. 2006. 11 дек.; <http://www.expert.ru/news/2006/12/11/egais>

38. Почему горилка легальнее водки

На Украине водка дешевле, чем у нас, фальшивая встречается реже, акцизы собираются лучше. Без всякой ЕГАИС.

В уходящем году российское государство чуть не задавило легальных производителей крепкого алкоголя. Зато доля, которую контролирует на этом рынке теневой сектор, кажется, увеличилась. По оценке компании «Бизнес Аналитика», эта доля в 2005 г. составляла 40%; в 2006-м легальное производство водки, по данным Росспиртпрома, снизилось

почти на 9%, а на объеме розничной реализации это не сказалось. На Украине теневая доля вдвое меньше — и без всяких потрясений. Что украинцы сделали лучше своих северных соседей?

Источник: SmartMoney. 2006. № 40 (40). 18 дек.;
<http://www.smoney.ru/article.shtml?2006/12/18/1884>

39. Нулевой эффект

Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС) учета алкоголя в настоящее время не осуществляет возложенных на нее функций по контролю за производством и оборотом этилового спирта и алкогольной продукции, говорится в пресс-релизе Счетной палаты (СП) РФ.

Источник: Эксперт Online. 2007. 2 февр. <http://www.expert.ru/news/2007/02/02/egais>

40. Национальный проект «Доступный алкоголь»

Алкогольный рынок — слишком важная часть экономики, чтобы государство могло оставить его в покое. Вслед за государственными корпорациями в области нефти, газа, энергетики и транспорта подобная структура начинает формироваться в сфере производства спирта и водки.

Источник: Эксперт Сибирь. 2007. № 7 (149). 19 февр.;
http://www.expert.ru/printissues/siberia/2007/07/rynok_alkogolya_editorial

41. Государственная алкогольная корпорация

Реформирование алкогольной отрасли вызвало уже несколько кризисов на рынке. Это лучший фундамент для образования еще одной государственной монополии.

Источник: Эксперт Сибирь. 2007. № 7 (149). 19 февр.;
http://www.expert.ru/printissues/siberia/2007/07/rynok_alkogolya

42. Включили счетчик

Чего ждать от очередного переполоха на алкогольном рынке из-за ЕГАИС.

Источник: SmartMoney. 2007. № 22 (63). 18 июня;
<http://www.smoney.ru/article.shtml?2007/06/18/3147>

43. Отсроченное похмелье

Российскому алкогольному рынку отмерен год спокойной жизни.

Прошлогодня попытка внедрить ЕГАИС (Единую государственную автоматизированную информационную систему по учету оборота этилового спирта), обернувшаяся катастрофой для алкогольного рынка, похоже, кое-чему научила наших чиновников. Коллегиальным решением Минфина, ФНС, ФСТ и МВД новые сроки запуска системы, перенесенные было на февраль, а затем на ноябрь 2007 г., снова отодвинуты — на сей раз аж на июнь 2008 г. Таким образом, на подготовку к работе по новым стандартам отечественным игрокам алкогольного рынка отводится почти год.

Источник: SmartMoney. 2007. № 32 (73). 27 авг;
<http://www.smoney.ru/article.shtml?2007/08/27/3657>

44. ЕГАИС разберут на модули, если налоговики не заплатят разработчику системы

Научно-технический центр «Атлас», потративший около двух лет на разработку и внедрение системы ЕГАИС (с ее помощью алкогольная отрасль учитывает произведенную продукцию с 1 июля прошлого года), утверждает, что так и не получил вознаграждение за свою работу. Услуги «Атласа» по разработке программного обеспечения могут стоить до 20 млн долл. В случае если центр не получит этих денег, он может отозвать действующие модули ЕГАИС, а предприятиям придется внедрять систему заново и с новым разработчиком. Между тем отрасль уже потратила на ЕГАИС около 290–300 млн долл.

Источник: Коммерсантъ. 2007. № 160 (3736). 5 сент.;
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=801461>

45. Кудрин недоволен

Вице-премьер — министр финансов РФ Алексей Кудрин не удовлетворен работой Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), созданной для контроля за производством и оборотом спиртосодержащей продукции, и говорит, что ее доработают.

Источник: Эксперт Online. 2007. 18 окт.;
<http://www.expert.ru/news/2007/10/18/egais>

46. Без опыта

Правительство РФ внесет в Госдуму законопроект об исключении из Единой государственной автоматизированной информационной системы учета алкоголя (ЕГАИС) оптовой торговли алкоголем. Как сообщает пресс-служба правительства, соответствующее распоряжение было подписано 22 октября.

Источник: Эксперт Online. 2007. 22 окт.
<http://www.expert.ru/news/2007/10/22/egais>

Ответы

1. Самой очевидной была направленность против теневого оборота продукции отрасли, на увеличение прозрачности рынка алкоголя (и это не только стремление к контролю за сбором налогов и увеличению налоговых поступлений, но и перспективы вступления в ВТО):

«Вступившие в силу 1 июля поправки к закону № 102-ФЗ, предусматривающие ввод новых акцизных марок и внедрение Единой государственной автоматизированной системы (ЕГАИС), — свежая иллюстрация к вышесказанному. Прекрасная в теории система борьбы с контрафактом и «неучтенкой» в реальности просто не заработала»;

«Система, придуманная для борьбы с подделками и «неучтенкой», вот уже третью неделю не дает работать отрасли, которую должна была оздоровить»;

«Идея взять под контроль оборот спиртного в России в принципе разумная. Как можно заботиться о здоровье нации, когда неизвестно, сколько и, главное, что именно это нация пьет. Старая система акцизов работала из рук вон плохо: поддельные марки продавались буквально на каждом шагу. Авторы закона № 102-ФЗ решили навалиться на рынок сразу с трех флангов: установить новые правила получения лицензий на производство и торговлю алкоголем, ввести новый порядок маркировки продукции акцизными марками и, наконец, создать ЕГАИС. В теории

единая компьютерная система учета — самый надежный способ борьбы с контрафактной продукцией. Саму акцизную марку еще можно подделывать, но ввести данные о ней в ЕГАИС никак не получится»;

«В тот день, 2 июля 2005 г., президент выступил на заседании Госсовета с короткой речью: «Нынешняя система регулирования рынка алкогольной продукции не работает. Она слишком коррумпирована и неэффективна». Быстрее всех на слова президента откликнулось ведомство Германа Грефа, которое вызвалось сделать отрасль максимально прозрачной, с прицелом на будущие требования ВТО»;

«Главной же изюминкой преобразованного законопроекта стала ЕГАИС. Суть ее в следующем: производитель спиртного устанавливает у себя электронные счетчики, связанные с сервером налоговой службы. Счетчики регистрируют каждую выпущенную бутылку, на нее наклеивается марка со штрихкодом, который заносится в базу данных ФНС. Аналогичные системы обязаны установить у себя импортеры крепких напитков, только данные об их товаре собирают уже таможенники. В дальнейшем, когда бутылки поступают дистрибьюторам или розничным продавцам, через ЕГАИС легко проверить их подлинность: если, к примеру, встретятся две бутылки с одинаковым штрихкодом, система забьет тревогу»;

«ЕГАИС облегчает работу импортерам, контролирующим органам и самим потребителям, потому что штрихкодированная информация содержит сведения о каждой бутылке — вплоть до номера партии, названия производителя, сертификации, порядка завоза и т. п.», — говорит руководитель пресс-службы Федеральной налоговой службы Александр Смеляков»;

«Но это не главный вопрос. Главный — зачем это нужно. Многие спорят с Николасом Карром, высказавшим в 2003 г. мысль о том, что информационные технологии никому не дают стратегического конкурентного преимущества. В данном случае государство пытается получить такое преимущество перед производителями «паленого» спиртного и хитрецами-импортерами»;

«По данным Росстата, в 2006 г. в России было легально произведено 119 млн дал алкогольной продукции, а продано 212 млн дал. «Разница примерно дает представление о рынке нелегальной продукции», — говорит пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров».

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Источник: «Улыбка цыганки» вместо «Шабли» // Эксперт. 2006. № 25 (519). 18 июня.

«Сама идея легализации алкоголя посредством введения дополнительных защитных механизмов (новых марок со штрих-кодами, единой учитывающей их системы ЕГАИС), по мнению участников рынка, способна увеличить его прозрачность».

Источник: Сухой загон // Деньги. 2006. № 28 (584). 17 июля.

«Новая редакция закона о госрегулировании производства и оборота этилового спирта должна была быть направлена против теневого рынка алкоголя».

Источник: Коммерсантъ (Казань). 2006. № 133 (3464). 22 июля.

«Татспиртпром» попал в системный сбой: Сервер Центра управления и контроля выпуска алкоголя в РФ заблокировал продажи водки в республике.

«ЕГАИС — система, придуманная для защиты алкоголя от подделок».

Источник: Как вернуть алкоголь // SmartMoney. 2006. № 20 (20). 31 июля.

«Правильной во всей этой ситуации была только идея».

Источник: ЕГАИС: Перегрузка // Эксперт Online. 2006. 31 окт.

«Хотели уничтожить нелегальный рынок».

Источник: Нулевой эффект // Эксперт Online. 2007. 2 февр.

Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС) учета алкоголя в настоящее время не осуществляет возложенных на нее функций по контролю за производством и оборотом этилового спирта и алкогольной продукции, говорится в пресс-релизе Счетной палаты (СП) РФ.

Источник: Государственная алкогольная корпорация // Эксперт Сибирь. 2007. № 7 (149). 19 февр.

«Система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции берет свое начало в 2005 году.

Смысл ее заключается в тотальном контроле над производством и оборотом спирта и алкогольной продукции. На каждом спиртовом комбинате или ликеро-водочном заводе, а также складах оптовых торговцев должно быть установлено оборудование, которое обрабатывает информацию и передает ее в региональный центр управления и контроля ЕГАИС. Региональные центры формируют свои базы данных и отсылают их в Федеральный центр управления и контроля ЕГАИС, который создает единую общероссийскую базу данных, а также ведет реестр лицензий на производство алкоголя и учет федеральных специальных марок. Конечный пункт, в котором должна собираться вся информация, — Федеральная налоговая служба, которая ответственна за сбор акцизов. Именно контроль за сбором налогов и увеличение налоговых поступлений являлись основной целью ввода ЕГАИС».

Источник: Кудрин недоволен // Эксперт Online. 2007. 18 окт.

«Вице-премьер — министр финансов РФ Алексей Кудрин не удовлетворен работой Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), созданной для контроля за производством и оборотом спиртосодержащей продукции».

Но были высказаны и другие соображения.

Многозначительное молчание

Источник: Эксперт Северо-Запад. 2006. № 45 (299). 4 дек.

«Правительство страны проводит масштабную перестройку алкогольного рынка. Но делает это, не озвучивая истинных целей и программы реформ...

Пересмотр отношений государства с алкогольной отраслью, начатый в 2006 году с создания Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), похоже, будет продолжен по всем направлениям. Но за административно-законодательной суетой теряется ответ на главный вопрос — какова конечная цель преобразований?..

Достижимость цели годичной давности также весьма сомнительна. Сделанные государством шаги не ведут к победе над «теневого» водкой. Подсоединение к ЕГАИС повысило прозрачность работы крупных производителей и оптовиков, работающих «по-белому». Но не секрет, что мутные потоки неучтенного алкоголя текут в основном из подпольных заводов и цехов непосредственно в розницу. Контроль за розничным

звеном передан регионам и пока является для них делом неподъемным. Так, по данным Ассоциации участников алкогольного бизнеса, в Петербурге выдано 3 тыс. лицензий на торговлю алкоголем, но на деле количество точек продаж в три раза больше. Для систематического их прочесывания необходим немалый штат контролеров, сформировать который региональная власть не может из-за отсутствия финансового обеспечения дополнительной функции. К тому же эффект от проверки розницы ослабляется отсутствием реальных рычагов воздействия на нее: доказать, что продавец участвовал в реализации «схемы», а не добросовестно заблуждался, практически невозможно. Таким образом, названные цели не могут быть истинными, а истинная цель остается неназванной.

Впрочем, по мнению участников алкогольного рынка, она очевидна — **установление государственной монополии на производство и оборот спирта (а в перспективе — также спиртных напитков)**. Сама по себе «алкогольная» монополия и не хороша, и не плоха. Как одна из форм взаимодействия государства и участников отрасли, она имеет приверженцев и противников, вполне аргументированно отстаивающих свои позиции. Кроме того, ничего нового российские власти не придумали. Частичная или полная госмонополия на производство (чаще — оборот) алкогольных напитков действует в Белоруссии, Болгарии, Норвегии, Канаде, Швеции, Финляндии. А для российских правителей введение монополии на производство алкоголя вообще было излюбленным способом пополнения опустевшей казны. Подобным образом действовали Иван IV, Петр I, Екатерина II, Александр I, Николай II... Тотальный контроль над отраслью был сосредоточен и в руках советского государства почти семь десятилетий — вплоть до 1992 г., когда Борис Ельцин пустил в отрасль частный бизнес.

Маятник в очередной раз пытаются качнуть в противоположную сторону, и ничего экстраординарного в этом нет (хотя «водочный» бизнес вряд ли согласен рассматривать ситуацию в историческом аспекте). Но методы, которыми действует государство, озадачивают. Правительству следовало бы откровенно заявить о своих намерениях, вместо того чтобы кормить общество пиаровскими страшилками об эпидемии токсического гепатита, правдоподобность которых опровергается данными государственной же статистики. Глядишь, откровенность реформаторов и их доводы произвели бы должное впечатление и преобразования пошли бы быстрее».

Национальный проект «Доступный алкоголь»

Источник: Эксперт Сибирь. 2007. № 7 (149). 19 февр.

«Алкогольный рынок — слишком важная часть экономики, чтобы государство могло оставить его в покое. Вслед за государственными корпорациями в области нефти, газа, энергетики и транспорта подобная структура начинает формироваться в сфере производства спирта и водки.

Реформа алкогольной отрасли назревала подспудно и неспешно. Невозможно однозначно сказать, было ли это задумано заранее или нет, но в результате кризисов, спровоцированных действиями государства, мелких производств становится все меньше, а места для роста и развития больших компаний, которые смогли с успехом пережить тяжелые времена, все больше. Одной из этих крупных компаний оказывается государственное предприятие.

Ранее ФГУП «Росспиртпром» принимало небольшое участие в управлении активами — теми предприятиями, в которых государству принадлежат крупные пакеты акций. Даже в случае контрольного пакета реальным управлением часто занимались представители миноритарных акционеров. С согласия ФГУП и при поддержке местной администрации. В прошлом году ситуация стала меняться. Государственное предприятие начало принимать активное участие в выводе ликеро-водочных и спиртовых заводов из кризиса.

Это может означать, что на базе принадлежащих государству алкогольных и спиртовых предприятий начинает формироваться крупнейший в России алкогольный холдинг. Перспектива его создания вполне реальна. Для того чтобы убедиться в этом, достаточно открыть интерактивную карту на сайте «Росспиртпрома»: точки городов, в которых ФГУП управляет активами, светятся по всей карте России. 62 предприятия, где государству принадлежит контрольный пакет акций, 24, в которых пакет меньше 51%, 15 филиалов и еще 21 дочернее предприятие.

Рано или поздно произойдет и приватизация — ФГУП «Росспиртпром» станет ОАО со стопроцентным участием государства. После этого к сочетанию большого количества активов по всей России и большей самостоятельности из-за смены формы собственности нужно будет добавить только качественный менеджмент для того, чтобы появилась компания, способная задавать тон на общероссийском алкогольном рынке.

Водка — это не газ и не нефть, но тоже стратегически важный продукт. Настолько важный, что для контроля над ее производством нужно создать алкогольный аналог «Газпрома».

Государственная алкогольная корпорация

Источник: Эксперт Сибирь. 2007. № 7 (149). 19 февр.

«Реформирование алкогольной отрасли вызвало уже несколько кризисов на рынке. Это лучший фундамент для образования еще одной государственной монополии...

Мотивация государства, которое активизирует процесс укрупнения алкогольных производителей, вполне понятна — чиновникам иметь дело с десятком крупных компаний гораздо легче, чем с сотнями мелких производств. Но и отдавать алкогольный рынок регионов полностью на откуп корпорациям никто не собирается. Тем более что в активе государства есть очень сильный козырь — ФГУП «Росспиртпром», который управляет пакетами акций, принадлежащих государству, более чем в ста ликеро-водочных и спиртовых заводах по всей России, в том числе и в Сибири. По сути, именно государство является крупнейшим собственником алкогольных активов в России...

Ландшафт нового рынка уже формируется — концентрация наибольшей доли рынка крепкого алкоголя в руках нескольких крупных производителей федерального масштаба. Одним из таких производителей, а возможно, и крупнейшим из них, станет государство. При этом государство сможет контролировать рынок не только с помощью налогового администрирования, но и через мощную государственную алкогольную корпорацию, которой уже сейчас принадлежит большинство региональных производителей спиртового сырья».

2. Прежде всего — неподготовленность самой ЕГАИС к работе.

«С начала месяца мы не можем ни принять продукцию от поставщиков, ни отпустить товар клиентам, поскольку обязаны вносить данные на каждую партию в ЕГАИС, а программа постоянно дает системные сбои, — жалуется соучредитель ООО «Развитие» (крупный региональный торговец алкоголем) Юрий Колесников. — Движение же товара без внесения данных о нем в спецсистему считается незаконным и грозит его конфискацией и отзывом лицензии у компании. В результате мы вынуждены полностью прекратить работу с алкоголем».

Как отмечают участники алкогольного рынка, аналогичная ситуация сложилась во всех без исключения дистрибуторских компаниях. По их словам, для того чтобы начать работу с ЕГАИС, компаниям необходимо как минимум внести данные об остатках продукции в спецсистему, но сделать это невозможно из-за отсутствия в ней номенклатурных справочников со списками предприятий-производителей и товарных позиций. Кроме того, выяснилось, что у ЕГАИС слишком низкий лимит на количество одновременных подключений: если в системе находятся более десяти пользователей, она прекращает работать. «Система перед внедрением явно не была протестирована и постоянно виснет», — говорит гендиректор торгового дома «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. В подведомственном ФСБ ФГУП «Атлас», которое является разработчиком ЕГАИС, от комментариев отказались».

«Уже больше недели оптовые продавцы алкоголя парализованы. В стране около 3000 оптовиков, но пройти систему регистрации в ЕГАИС смогли только 1700. Из 160 импортеров алкогольной продукции зарегистрировалась лишь половина. 1 июля, когда компании в массовом порядке начали обращаться к серверу Федеральной налоговой службы, тот просто «упал», попутно повредив программное обеспечение ЕГАИС. По свидетельству компаний, после того сбоя система начала «глючить» особенно часто».

«Система, придуманная для борьбы с подделками и «неучтенкой», вот уже третью неделю не дает работать отрасли, которую должна была оздоровить...

Программное обеспечение было «сырым», оно постоянно давало сбои. Но хуже всего оказалась логическая организация системы. Иерархическая сеть ЦУКов, в которые стекается информация от компаний, прежде чем ее передают на центральные серверы ФНС и ФТС, должна использовать встроенные базы данных по производителям и оптовым поставщикам. Поначалу их не успели сделать — и компании сами вручную вбивали в систему данные о себе и своих партнерах. Потом, когда справочники все же подготовили, их начали спускать из федерального ЦУКа в региональные и областные центры. И тут выяснилось, что дублирующиеся базы данных систему «подвешивают». А возможность удалять из ЕГАИС лишнюю информацию разработчики не предусмотрели. Проблема не решена до сих пор. Параллельно вскрылись другие особенности системы: ее авторы, к примеру, не знали о том, что иногда нужно учитывать остатки продуктов на складах. Ввести в систему новый товар можно

только по новой накладной — и никак иначе. А дело это страшно медленное — для связи между ЦУКами используются обычные модемы. «На проведение каждой накладной требуется по 5 минут, — негодует гендиректор группы компаний «Матрица» Тимур Гизатуллин. — У нас не бывает меньше 300–400 накладных в день. Откуда взять 25–30 часов для проведения всех документов?»

Перечислять все подобные ляпы нет никакой возможности — их тысячи. Получилась система «Атлас-Скат-2», если не хуже».

**«Татспиртпром» попал в системный сбой:
Сервер Центра управления и контроля выпуска алкоголя
в РФ заблокировал продажи водки в республике**

Источник: Коммерсантъ (Казань). 2006. № 133 (3464). 22 июля.

«Как сообщил «Ъ» источник в ОАО ТСП, в последние две недели компания вдвое сократила отгрузку готовой продукции. По его словам, оптовые склады ТСП не могут ни принимать, ни отпускать алкоголь: электронные накладные об отгрузке каждой партии поступают на сервер Центра управления и контроля выпуска алкоголя в РФ (ЦУК), ключевой информационный центр ЕГАИС, через 5–6 дней. «Грузовой автомобиль доставляет ящики с водкой в торговлю раньше, чем доходит наша накладная по каналам электронной связи, — сказал представитель компании. — В результате грузы по два-три дня простаивают на оптовых складах, ожидая регистрации данных о движении товара в базе данных ЦУК». Кроме того, в ТСП отметили, что затруднена продажа алкоголя в розничной сети, поскольку торговые точки не зарегистрированы на сервере ЦУК. «Мы столкнулись с серьезной проблемой: в информационной базе ЦУК отсутствуют данные на более 40% конечных продавцов. Движение же товара без внесения данных в спецсистему считается незаконным и грозит отзывом лицензии. Поэтому отгрузка продукции со складов «Татспиртпрома» с 1 июля была парализована», — отметил представитель ТСП. Главной причиной непредвиденных задержек в компании видят технические сбои при передаче данных по обороту алкогольной продукции — соединение с основным сервером ЦУК то и дело срывается. «При внедрении ЕГАИС никто и не предполагал, что электронная система по защищенным каналам связи будет сильно тормозить и мы столкнемся с низкой пропускной способностью модемов», — отметил собеседник «Ъ».

ЕГАИС прописали тестовый режим: Алкогольный кризис

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 135 (3466). 26 июля.

«До сих пор полностью не готовы электронные справочники кодов алкогольной продукции, по которым регистрируют налоговики и таможня все наши поставки, — рассказали «Ъ» в одной оптовой компании. — В такой ситуации нормально работать просто невозможно».

Алексей Кудрин навсегда откажется от водки

Источник: Коммерсантъ. 2006. № 138 (3469). 29 июля.

«Производители и импортеры алкоголя не подтверждают, что система начала нормально работать. Накануне в Москве состоялась встреча ряда участников рынка с представителями НТЦ «Атлас». «Свою вину они признавать не хотят. Это был разговор глухого со слепым, — рассказал «Ъ» один из участников встречи. — Мы говорим: «У вас система не работает», они: «Вы плохо заводите данные». Основные претензии к разработчикам заключаются в крайне низкой скорости передачи данных. Например, еще несколько дней назад в Москве всю информацию обрабатывал один сервер. В результате только для того, чтобы получить подтверждение заявки на получение акцизных марок, необходимо 12 дней.

Кроме того, ни сам разработчик «Атлас», ни уполномоченные им компании не предоставили своим потребителям руководство пользователя ЕГАИС. «По телефонам до «Атласа» не дозвониться. А его уполномоченная компания «СМ-Трейд» на наши вопросы ответить не может, — рассказали «Ъ» в компании «ГБ холдинг вин». — Приходится постоянно переписываться. На каждый вопрос они отвечают один-два дня».

Импортерам не дается штрих-код: Новая система учета алкоголя тормозит поставки

Источник: Коммерсантъ-СПб. 2006. № 143 (3474). 7 авг.

«Месяц назад эксперты предсказывали, что кризис закончится в начале августа. Впрочем, расчет экспертов оказался ошибочным. «Если сперва отсутствие алкоголя было связано с необходимостью отозвать из розницы продукцию со старыми акцизными марками и ее перемаркировкой, то теперь еще более серьезным препятствием для восстановления рынка стало действие ЕГАИС. Система не отработана и постоянно зависает, а для

ее восстановления требуется иногда несколько дней, что затрудняет штрих-кодирование и оформление документов на продукцию», — утверждают в компании «Дионис».

«В отношении продукции «Атласа» у аппарата правительства лишь одна претензия — ФСБ «в рамках работы ЕГАИС задействовала каналы связи с низкой пропускной способностью». О многочисленных дырках в системе, обнаруженных пользователями скандальной компьютерной программы, не сказано ни слова, равно как и об ответственности чиновников, принимавших систему в эксплуатацию».

«Напомним, программное обеспечение ЕГАИС, разработанное подведомственным ФСБ ФГУП «НТЦ «Атлас», пока не работает, и это уже привело к кризису на алкогольном рынке».

«В докладе, подготовленном Минфином, говорится о причинах, приведших к кризису на рынке. «К причинам сложившейся ситуации относится неготовность технических средств и программного обеспечения ЕГАИС, — говорится в документе. — Это до сих пор не позволяет получить в ходе работы ЕГАИС информацию об объемах поставленной и отпущенной в розничную сеть продукции. ЕГАИС на данный момент не позволяет осуществлять мониторинг рынка». В документе сказано, что еще на конец июля «большинство производителей и оптовиков не смогли обеспечить фиксацию своих заявок на отгрузку алкогольной продукции в системе». Авторы доклада резюмируют: «Сейчас ЕГАИС не выполняет функций по контролю за оборотом спирта и алкогольной продукции, т. е. основной своей функции».

«Накануне правительство одобрило законопроект, освобождающий оптовые компании, торгующие алкоголем, от передачи данных в ЕГАИС. Об этом сообщил журналистам министр финансов Алексей Кудрин на брифинге после заседания правительства. «Мы не удовлетворены работой ЕГАИС, ее эффективностью, тем, как обременяем работой производителей и поставщиков продукции, — цитирует министра «Интерфакс». — Сейчас система перегнула баланс в сторону административных, проверочных, разрешительных мер. Я признаю это». По словам Кудрина, его мнение разделяет и премьер-министр Виктор Зубков».

Попытки же в условиях кризиса отрасли обойтись без автоматизированной регистрации алкогольной продукции также вызвали большие потери времени у продавцов.

«Федеральная налоговая служба 19 июля выпустила письмо № ШТ-6-07/699@ для пользователей Единой государственной автоматизированной инфор-

мационной системы (ЕГАИС) — производителей алкоголя и торговцев им. К моменту выхода письма они должны были уже 18 дней работать исключительно через ЕГАИС. Но вот что сообщает им налоговая. Если к получателю отгруженной вами алкогольной продукции не пришли накладные через систему, вы можете заполнить «бланк подтверждения о фиксации сведений об обороте этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в ЕГАИС» (форма прилагается) и доставить его в двух экземплярах в свою налоговую инспекцию. Там на нем поставят подпись и печать, присвоят номер и занесут его в специальный журнал (форма прилагается). Кроме заполненной формы в инспекцию нужно привезти дискету со всеми накладными, которые не пришли к вашему получателю, и копию заявки разработчикам ЕГАИС — ФГУП «Атлас» — о возникшей неисправности. Потом копию зарегистрированного бланка надо отправить получателю вашего товара, и он сможет его продавать.

Автоматизированная система, говорите?

Я не стану цитировать то, что пишут разработчикам несчастные пользователи ЕГАИС в специальном форуме на сайте «Атласа». Сами зайдите по адресу <http://www.atlasnw.ru/phpbb2/index.php> — не пожалеете. В любой компьютерной системе многие без поллитры не разберутся, что уж говорить об «алкогольной», к тому же наспех созданной отечественными специалистами — которые славятся креативностью, но никак не аккуратностью — по спецификациям, придуманным отечественными чиновниками. Но доставка документов в налоговую вручную с регистрацией в госсбухе в качестве дублирующей системы для применяемого в ЕГАИС модемного доступа в Internet — это в 2006 г. от Рождества Христова просто сюрреализм. Российский эксперимент в области e-government зашел слишком далеко».

Оптовики не поддаются учету:

Продавцы алкоголя требуют доработать Единую госинформсистему

Источник: Коммерсантъ (Волгоград). 2006. № 140 (3471). 2 авг.

«Между тем оптовики заявляют, что работа в «ручном режиме» не решает возникающих проблем. «При работе в таком формате значительно увеличивается время обработки информации, — считает Александр Думчев. — Кроме того, затем эти сведения все равно нужно будет повторно вносить в ЕГАИС». По мнению оптовиков, работа с системой без исправления неполадок невозможна».

Кривая вывезла: Кому стало хорошо от внедрения ЕГАИС и к чему это привело

Источник: SmartMoney. 2006. № 23 (23). 21 авг.

«Например, существующие бланки электронных накладных не предусматривают боя, там просто нет такой графы, — рассказывает представитель Союза производителей алкогольной продукции (СПАП) Дмитрий Добров. — Если хотя бы одна бутылка разбита, покупатель вынужден за вернуть всю партию!»

Другой подводный камень — постоянно обновляющийся электронный номенклатурный справочник. В нем просто-напросто может не оказаться информации о ваших продуктах. «Скажем, вы производите настойку крепостью 38%, а в справочнике она значится как настойка крепостью 40%, — продолжает Добров. — Получатель тоже не сможет принять вашу партию».

Эта неподготовленность во многом была вызвана самим порядком разработки ЕГАИС.

«Помимо этого производителей и импортеров алкоголя обязали подключиться к ЕГАИС. Вполне вероятно, замена бумажной системы маркировки и контроля на электронную была оправдана. Тем не менее внедрение ЕГАИС стало образцом худшей практики внедрения информационных технологий, когда без конкурса выбирают единственного поставщика программного обеспечения и оборудования (в данном случае НТЦ «Атлас»), а участников рынка принуждают к покупке его услуг. Лучшая мировая практика — спецификация государством требований к программному обеспечению, выработка стандарта, соблюдая который на рынке может конкурировать множество поставщиков.

Моментально вошедшее в легенду низкое качество ЕГАИС при таком подходе не удивляет — навязанный продукт не просто не обязан работать хорошо, он может и вовсе не работать. Стоит оговориться, что, хотя за создание и внедрение ЕГАИС отвечала ФНС, именно МЭРТ несет ответственность за нормативную базу в сфере госзакупок и регулирования предпринимательской деятельности. При этом, инициировав информатизацию, МЭРТ не организовал подготовительную работу — полное описание и рационализацию автоматизируемого процесса, принятие нормативной базы работы ЕГАИС».

«Как и почему разработчиком ЕГАИС стал НТЦ «Атлас» — никто точно не знает. Одна из главных заслуг этого центра — система учета

акцизных марок старого образца «Атлас-Скат». Та самая, неэффективная. Представитель «Атласа», просивший не упоминать его имени в печати, заявил, что центр занялся разработкой ЕГАИС сразу после принятия закона. Только рынку об этом почему-то долго ничего не было известно. 25 апреля 2006 г. президент СУАРа Осман Парагульгов направил Грефу открытое письмо с требованием объяснить, кто же все-таки уполномочен разрабатывать и внедрять ЕГАИС. Лишь 30 марта ФНС и ФТС официально объявили, что будут работать вместе с «Атласом». Тогда же участникам рынка впервые показали и саму систему. «Нам сразу стало ясно, что ЕГАИС работать не будет», — вспоминает Раутбарт из «Кристалла».

«Правительство, которому премьер-министр Михаил Фрадков поручил выяснить, кто виноват в алкогольном кризисе в связи с введением электронной системы учета оборота алкоголя (ЕГАИС), обнаруживает все больше странностей в происходящем. Как выясняется, правила работы ЕГАИС, работающей с 1 июля, правительством до сих пор не утверждены, программное обеспечение ЕГАИС создавалось НТЦ «Атлас» без утвержденного техзадания, в правовом поле ЕГАИС как разработка «Атласа» не существует вообще...

Напомним, программное обеспечение ЕГАИС, разработанное подведомственным ФСБ ФГУП «НТЦ «Атлас», пока не работает, и это уже привело к кризису на алкогольном рынке. Премьер-министр Михаил Фрадков возложил ответственность за происходящее на Минфин и ФСБ и поручил ведомствам выявить персонально виновных в параличе алкогольного рынка. На вчерашний день таковые выявлены не были, однако представители Минфина и аппарата правительства дали сенсационные объяснения происходящему — из их слов следует, что оснований для запуска ЕГАИС не было вообще.

По объяснениям представителей Минфина и аппарата правительства, порядок работы ЕГАИС должен был быть следующим. Правительство готовит правила функционирования ЕГАИС. После их утверждения уполномоченные правительством структуры должны разработать техническое задание для создания системы. Далее техзадание выдается, согласно Постановлению правительства от 31 декабря 2005 г. № 873, «подведомственной Федеральной службе безопасности организации», которая на основании его разрабатывает аппаратные и программные средства обеспечения ЕГАИС. И лишь после того, как цепочка пройдена, ЕГАИС можно запускать.

Проект постановления правительства, утверждающий правила функционирования ЕГАИС, по данным «Ъ», премьер-министр Михаил

Фрадков намерен подписать на днях. Техническое задание на разработку системы ЕГАИС до сих пор не согласовано, как это предполагает постановление № 873, в МЭРТе и ФНС. Таким образом, единственной правовой нормой, позволяющей существовать ЕГАИС, являются поправки к закону об обороте алкогольной продукции, подготовленные депутатами Владиславом Резником и Валерием Драгановым. В законе же не фигурировали ни ФГУП «НТЦ «Атлас», ни другие реалии работы ЕГАИС, введенные, как выясняется, явочным порядком.

Причины, по которым Минфин и аппарат правительства не подготовили к подписанию проект новых правил для премьера, остаются нераскрытыми. Причины, по которым не согласовано техзадание, напротив, известны — Минэкономразвития и ФНС ведут тяжелые переговоры о том, как именно будет финансироваться из бюджета скандальная разработка «Атласа». По данным «Ъ», ФГУП «запросило в порядке оплаты работы и дальнейшего поддержания системы фиксированную таксу — 5% от стоимости акцизной марки, которая наклеивается на бутылку с алкоголем, в среднем около 1,3 руб. с бутылки алкоголя». В 2006 г. на 5 млрд акцизных марок нового образца ФГУП может заработать 328 млн руб. В МЭРТе и ФНС считают это требование чрезмерным. В Бюджете-2006 средств на создание ЕГАИС, отметим, не предусмотрено.

Тем более неизвестно, как программные средства ЕГАИС все-таки разработаны безо всякого утвержденного техзадания со стороны ФСБ, — судя по всему, разработчики руководствовались исключительно внутренне ведомственными представлениями. «Они уже занимались разработкой штрихкодов, поэтому их и пригласили», — оправдывается один из чиновников правительства. Одной разработкой дело не ограничилось: к моменту вступления в силу поправок в законы «Атлас», формально не фигурирующий ни в одном публичном акте правительства или парламента, продавал сервис участникам рынка при поддержке ФНС и Федеральной таможенной службы.

При этом тарифы «Атласа» на программное обеспечение и обслуживание терминалов ЕГАИС являются также объектом критики Минфина и Белого дома. Их «Атлас» устанавливает как частный хозяйствующий субъект. Правда, вице-премьер Александр Жуков поручил Федеральной антимонопольной службе проверить обоснованность размеров тарифов за подключение к ЕГАИС, но данные проверки пока не готовы — неизвестно, признает ли ФАС «Атлас» монополистом, злоупотребляющим своим положением.

Таким образом, число людей, приложивших руку к тому, чтобы ЕГАИС стала национальной проблемой, стремительно увеличивается. Уже сейчас очевидно, что к провалу работы системы причастны едва ли не все постоянные обитатели заседаний правительства — ни Минфин, ни МЭРТ, ни ФТС, ни ФСБ, ни Минсельхозпрод, ни ФНС, ни аппарат правительства, ни премьер-министр по каким-то причинам не захотели увидеть, что с созданием ЕГАИС есть серьезные проблемы как минимум юридического плана».

ЕГАИС разберут на модули, если налоговики не заплатят разработчику системы

Источник: Коммерсантъ. 2007. № 160 (3736). 5 сент.

Научно-технический центр «Атлас», потративший около двух лет на разработку и внедрение системы ЕГАИС (с ее помощью алкогольная отрасль учитывает произведенную продукцию с 1 июля предыдущего года), утверждает, что так и не получил вознаграждение за свою работу. Услуги «Атласа» по разработке программного обеспечения могут стоить до 20 млн долл. В случае если центр не получит этих денег, он может отозвать действующие модули ЕГАИС, а предприятиям придется внедрять систему заново и с новым разработчиком. Между тем отрасль уже потратила на ЕГАИС около 290–300 млн долл.

«Одна моя знакомая, финдиректор, год внедряла бухгалтерскую систему Scala в небольшой (меньше 300 сотрудников) компании. Несмотря на то что система известная и уже много где работает, ее оказалось непросто приспособить к требованиям конкретного бизнеса даже с помощью специалистов Scala, которая не ФГУП и действует на конкурентном рынке. Пока шли адаптация и отладка системы, бухгалтеры пользовались 1С, а западный учет — у компании иностранные акционеры, следящие за ее деятельностью в текущем режиме, — вели «на коленке». Был даже трехмесячный период, когда акционеры не получали понятных им данных: весь финансовый отдел был занят переходом на Scala. Сколько времени нужно, чтобы на кустарную, внедряемую впервые систему перешел целый рынок?»

Кроме того, многие необходимые для нормальной работы ЕГАИС действия (и прежде всего — подготовка соответствующих документов) были выполнены с большим опозданием, что не позволило субъектам рынка вовремя подготовиться к работе в новых условиях.

«Четкие временные рамки — вот что было главной ошибкой Минэкономразвития, а именно руководителя департамента госрегулирования Андрея Шаронова, — говорит председатель правления НАА Павел Шапкин. — Мы так просили: не надо прописывать сроки в законе, это можно сделать постановлениями. Но они не послушали и сами себе создали проблему».

После принятия закона за ЕГАИС взялся Минфин. В течение **пяти месяцев** ведомство Кудрина неторопливо разрабатывало дизайн новых акцизных марок и правила работы с ними. **Постановление «О требованиях к техническим средствам фиксации и передачи информации об объеме производства и оборота алкогольной продукции» было принято 31 декабря 2005 г. Иными словами, какой должна быть новая система, решили за день до ее введения в эксплуатацию!** Причем, кто будет делать систему, придумать так и не успели. Определили только, что это будет какая-нибудь организация, подведомственная ФСБ...

Представитель «Атласа», просивший не упоминать его имени в печати, заявил, что центр занялся разработкой ЕГАИС сразу после принятия закона. Только рынку об этом почему-то долго ничего не было известно. 25 апреля 2006 г. президент СУАРа Осман Парагульгов направил Грефу открытое письмо с требованием объяснить, кто же все-таки уполномочен разрабатывать и внедрять ЕГАИС. Лишь 30 марта ФНС и ФТС официально объявили, что будут работать вместе с «Атласом»...

Порядок приобретения новых и уничтожения старых акцизных марок должен был быть установлен еще в ноябре 2005 г., но Минфин сделал это только в январе 2006 г. Согласно запоздалому документу марки российским производителям выдает ФНС, а импортерам — ФТС. Сами марки печатаются на Гознаке. Все бы хорошо, да только никто ничего не хотел делать. Гознак получил образцы дизайна новых марок лишь в конце января. Следующие полгода, пока Гознак неторопливо печатал знаки, налоговики и таможня решали, что делать с бутылками, промаркированными старыми марками. К лету так ничего и не решили».

«Ведомство Алексея Кудрина виновно в том, что «проекты необходимых актов были внесены Минфином в правительство со значительным опозданием».

«Основная часть вины в сложившейся ситуации авторами доклада возложена на Минсельхоз. Они подчеркивают, что это ведомство «в недостаточной мере проводило мониторинг готовности алкогольного рынка к исполнению поправок в Закон «О госрегулировании производства

и оборота этилового спирта, алкоголя и спиртосодержащей продукции», по которому была введена система ЕГАИС». Кроме того, Минсельхоз, по утверждению Алексея Кудрина, затягивал подписание нормативных актов: «Практика согласования проектов постановлений выявила узко-ведомственные интересы соисполнителей, неконструктивные замечания. Обсуждение этих замечаний приводило к задержке выпуска постановлений». В документе приводится и мнение Минсельхоза. Оно заключается в том, что ответственными за кризис на алкогольном рынке являются должностные лица Минэкономразвития, которые представляли правительство РФ в Госдуме при рассмотрении поправок в закон «О госрегулировании...». Конкретные фамилии не упоминаются. Но МЭРТ в Думе по этому вопросу последовательно представляли заместители министра Юрий Белецкий, Владимир Стржалковский и Андрей Шаронов.

Вину своего ведомства Алексей Кудрин признает лишь в том, что Минфин задержал выпуск четырех нормативных актов на один квартал. В целом же в докладе Минфина говорится, что ответственность за провал ЕГАИС должны разделить все шесть ведомств, внедрявших эту систему: Минфин, Минсельхоз, МЭРТ, ФСБ, ФТС и ФНС».

В условиях, когда чиновники явно не торопились с разработкой необходимых документов, многие фирмы также не спешили подключаться к системе, полагая, что внедрение ЕГАИС будет отсрочено.

«ФСБ, точнее подведомственная Николаю Патрушеву организация ФГУП «НТЦ «Атлас», виновна в том, что «подключение большинства организаций к ЕГАИС осуществлялось в последние две недели перед началом их работы со средствами ЕГАИС, поскольку они ожидали перенесения сроков вступления в силу положений закона». То есть ФСБ виновна в том, что вовремя не убедила потребителей продукции «Атласа» в неизбежности введения ЕГАИС.

«С 1 июля действие старых лицензий остановлено. Для получения новых необходимо заново собрать и представить все необходимые документы в ФНС. «Это смогли сделать только 20% розничных продавцов, — рассказывает вице-президент ТПП «Кристалл» Дмитрий Раутбарт. — Очереди такие, что документы принимают на рассмотрение только через два месяца!»

«Кто в конечном итоге настоял на запуске в работу «сырой» системы ЕГАИС, в документе не сказано. Фактически же документ оправдывает «Атлас» — и за две недели, и за месяц обеспечить всех желающих программным обеспечением во всей стране вряд ли по силам даже подконтрольной ФСБ структуре».

3. Поскольку действия чиновников (и подведомственной правительству организации) значительно замедлили и осложнили работу участников рынка торговли алкоголем и привели к их существенным издержкам и убыткам, а для самих чиновников эти издержки являются внешними издержками третьих лиц, — это классический случай отрицательных внешних эффектов.

Все, чем обернулся «алкогольный кризис» для чиновников — это выговоры и дисциплинарные взыскания.

Виноваты замминистры

Источник: Эксперт Online. 2006. 2 нояб.

Вице-премьер Александр Жуков нашел виновных в алкогольных бедах России. Ими оказались три министерских зама — замминистра финансов РФ Сергей Шаталов, заместитель главы МЭРТ Андрей Шаронов и замминистра сельского хозяйства Игорь Руденя. Жуков отчитал их сегодня на заседании правительства.

Кроме того, наложены дисциплинарные взыскания на работников этих министерств и Федеральной таможенной службы, а также органов, занимавшихся внедрением ЕГАИС. Он отметил, что соответствующие распоряжения подписаны главой правительства Михаилом Фрадковым. По словам вице-преьера, были несвоевременно подготовлены нормативные акты, имели место недостатки в разработке программных и технических средств системы, что привело к определенным сбоям, дефициту и снижению объемов алкогольной продукции на рынке летом этого года.

Количественные характеристики этих негативных экстерналий таковы.

«Запрет продажи в России алкогольной продукции с акцизными марками старого образца, введенный с 1 июля, и внедрение Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) нанесли ущерб государству и гражданам. Граждане были вынуждены отказываться от употребления привычных спиртных напитков (ежегодно россияне выпивают около 230 млн дал водки и 90 дал вина, что в среднем составляет 43 г водки и 17 г вина на душу населения в день). А государство понесло материальные убытки. По данным Союза производителей алкогольной продукции, из-за неразберихи с акцизными марками и ЕГАИС государственная казна ежедневно недополучала в среднем по 200 млн руб. (7,4 млн долл.). Такой ущерб несла бы Литва, если бы на ее территорию

каждый день падало по 205 российских истребителей Су-27 (ущерб от падения такого истребителя 15 сентября 2005 года Литва оценила в 36 тыс. долл.). В целом за последние полтора месяца федеральный бюджет России недосчитался 9 млрд руб. (333 млн долл.).»

«Оптовики подсчитывают убытки и пытаются диверсифицировать бизнес. «Ежедневно от простоя мы теряем порядка 1,8 млн долл. оборота», — говорит Виктор Алексеев. А по словам Юрия Колесникова из ООО «Развитие», только аренда складских помещений обходится компании в 29 тыс. долл. в месяц».

«В розничных сетях осталось от силы 20–30 алкогольных позиций. Раньше средний ассортимент супермаркета составлял 1500–2000 наименований, около 80% приходилось на вина, которых теперь днем с огнем не сыщешь. Пропали и импортные ликеры и виски.

Директор по маркетингу компании-импортера «Форт Ъ» Ольга Петрусенко говорит, что восстановить работу в докризисном режиме удастся в лучшем случае к ноябрю. Производители и дистрибьюторы затоваривают склады, не имея возможности зарегистрировать товар в ЕГАИС.

«У нас стоит только водка», — вздыхает генеральный директор «Глобус Гурмэ» Андрей Яковлев. На долю алкоголя в выручке «Глобус Гурмэ» приходится 25% — гастрономическому бутику приходится очень трудно без хорошего вина и благородных крепких напитков.

По оценке Deutsche UFG, импортный алкоголь генерирует до 50% чистой прибыли розницы. «Напрашивается грустная историческая ассоциация с вырубкой виноградников на заре перестройки», — сетует председатель совета директоров сети универсамов АБК Владислав Егоров. Для его сети, работающей в круглосуточном режиме, алкоголь — основная статья дохода в вечерние часы.

В Deutsche UFG посчитали, что недополученная общая выручка розничных компаний в 2006 г. может составить 1,3–1,9% от суммарной годовой выручки. Примерно столько же (1,5–2,0 %) ритейлеры тратят на системы против воровства. Наши чиновники, выходит, в чем-то с ворами схожи».

«У ритейлеров и рестораторов было только два способа, как поступить с продукцией старого образца, — вернуть ее поставщикам для перемаркировки или распродать по дешевке до наступления рокового 1 июля. Распродажи провели почти все крупные торговые сети, причем в последних числах июня дисконт по ряду позиций составлял 70%. В основном под распродажу пошли низкооборотчиваемые дорогие напитки. Возврат

поставщикам тоже был внушителен: сеть «Перекресток», к примеру, отравила на перемаркировку более 100 000 бутылок (откуда, кстати, они не вернулись, поскольку из-за паралича ЕГАИС продавать «обновленные» бутылки все равно было нельзя).

Ресторанам было сложнее. «У нас в баре одного из ресторанов есть литровая бутылка арманьяка 1919 г., купленная за 75 000 руб. Мы из нее продали всего 400 г, — жалуется директор по развитию ассоциации ресторанов «Веста Центр Интернешнл» Георгий Бун. — Бутылку нельзя везти на перемаркировку. И что нам теперь делать?»

«НТЦ делает хороший бизнес. «Мы заплатили 600 000 руб. за установку ЕГАИС и еще будем платить ежемесячно 170 000 руб.», — рассказывает вице-президент оптовой компании «Вестор» Татьяна Савинова.

Официальная цена комплекта оборудования ЕГАИС, приобретенного у НТЦ «Атлас» или его уполномоченных партнеров для одного рабочего места, составляет 121 226 руб. для производителя или импортера и 50 260 руб. для оптовика. В первых двух случаях к комплекту добавляется дорогой принтер для нанесения штрихкодов.

При этом количество рабочих мест зависит от величины компании. Завод «Топаз» установил у себя восемь принтеров и одно место администратора. Плюс на каждое установили ПО за 18 000 руб. Ежемесячное обслуживание этих рабочих мест (в чем заключается обслуживание, ни в компаниях, ни в «Атласе» толком никто объяснить не смог) будет стоить 93 000 руб. И заводу еще дали скидку. Стандартные расценки «Атласа» — 28 450 руб. в месяц за место.

Дробиз из СУАР оценивает общие затраты всех участников рынка на программно-аппаратную часть ЕГАИС примерно в 610 млн руб. «65% спиртного производится 20 большими предприятиями типа «Кристалла» или «Топаза». Они потратили на комплекты примерно по 1,2–1,3 млн руб. Остальные примерно 500 компаний потратили или потратят в среднем раза в два меньше. Итого на всех производителей около 350 млн руб.», — подсчитывает он. Примерно 4000 оптовиков обойдутся одним программно-аппаратным комплексом в среднем за 60 000 руб., всего на 240 млн руб. 5 самых крупных импортеров потратили примерно по 800 000 руб., остальные 145 — по 120 000 руб. Общие траты игроков рынка на обслуживание в СУАРе оценивают примерно в 150 млн руб. в месяц.

Они заплатили и перестали работать».

«Свои убытки оптовики даже боятся подсчитывать. «Не сейчас! Вернуться бы к нормальному режиму», — чуть не плачет замгендиректора

«Лудинга» Михаил Казарян. По оценкам Дробиза, с 1 по 15 июля оптовики в сумме недополучили как минимум 80 млн долл. Из лидеров рынка меньше всего пострадал «Кристалл-Лефортово» — он торгует в основном отечественной продукцией и закрывает недостающие объемы дешевой водкой. А вот те, кто ориентирован на импортный алкоголь, потеряли до 2% годовой выручки. Сами же импортеры, подсчитали в СУАРе, к сегодняшнему дню потеряли 70 млн долл. Отечественные производители лишились 185 млн долл.

Еще хуже розничным сетям. Средний ассортимент винных отделов сократился от 2000 наименований до 8–10. «По нашим прогнозам, ассортимент импортного алкоголя будет восстановлен только к концу года», — говорит замгендиректора по маркетингу «Рамэнки» Орчун Онат. «Уже к осени потери торговых сетей составят около 5% от их годовых оборотов», — утверждает председатель комитета Мосгордумы по законодательству и бывший председатель совета директоров «Седьмого континента» Александр Семенников. К сегодняшнему дню розничные сети потеряли не менее 120 млн долл.

Огромные убытки несет ресторанный бизнес. «С 1 июля выручка в ресторанах сократилась наполовину. Ресторан — это не просто место для продажи алкоголя, это атмосфера. Если вам не подадут хорошего вина, вы развернетесь и уйдете», — говорит президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРО) Игорь Бухаров.

По данным ФРО, в России насчитывается около 130 000 ресторанов. В Москве их 3500. Средний оборот московского ресторана составляет около 100 000 долл. в месяц. За 10 дней «алкогольной блокады» столичные заведения потеряли около 60 млн долл. Рестораны в регионах — еще примерно 100 млн долл. К осени общие потери рынка достигнут 500 млн долл. Итого более 600 млн долл. убытков сейчас и еще 3–4 млрд долл. в перспективе».

Источник: «Улыбка цыганки» вместо «Шабли» // Эксперт. 2006. № 25 (519). 3 июля.

«Чиновничья неразбериха дорого обошлась игрокам рынка — импортеры оценивают убытки от простоя, начиная от нескольких сотен миллионов и кончая полутора миллиардами долларов».

Источник: Спиртное исчезает // Коммерсантъ (Воронеж). 2006. № 122 (3453). 7 июля.

«В Воронеже и других столичных городах Черноземья оказалась парализована работа оптовых баз, торгующих алкоголем. Ассортимент спиртных напитков не только импортного (оптовики не могут получить новые

акцизы в налоговой), но и отечественного производства в розничной торговле сузился до 10–30% от обычного...

— С прошлого четверга мы не можем отпустить спиртное, поскольку обязаны вносить данные на каждую партию в ЕГАИС вручную: программа постоянно дает сбой. В результате страдают наши клиенты, в том числе и такие крупные предприятия торговли, как Metro Cash&Carry, «Линия», «Перекресток», «Гроссмаркет». За несколько дней отгрузка товара упала до 1% от обычного объема. Однако мы уже возобновили поставки отечественного алкоголя почти в прежнем объеме, впрочем, отпускать импортные спиртные напитки мы не сможем скорее всего до Нового года», — сообщил коммерческий директор оптовой базы ООО «Яблоко-2000» (12% от общего оборота алкоголя в Воронеже) Юрий Леонов. Он затруднился назвать размер понесенных в результате простоя убытков. По примерным подсчетам, за шесть дней предприятие недополучило около 6 млн руб.

Директор департамента по коммуникации сети магазинов «Перекресток» Александр Бархатов отметил, что в результате остановки работы поставщиков ассортимент спиртных напитков в сети сузился до 15% от традиционного. Руководитель службы ресторана и баров отеля «Яр» Наталья Левина сообщила, что в отеле реализуются только слабоалкогольные иностранные вина, водка, текила и один из видов виски. «Ассортимент сузился в два раза, упала выручка баров и ресторана. Мы работаем с такими оптовыми базами, как ООО «Яблоко-2000», ООО «Алко-асс», ТД «Гермес», ТД «Альбатрос». Обзвонили всех, но никто не может отпустить товар», — подчеркнула г-жа Левина.

Источник: Водочный угар: Омские производители алкоголя подсчитывают убытки от остановки производства // Коммерсантъ (Омск). 2006. № 122 (3453). 7 июля.

«Как стало известно «Ъ», компания «Омсквинпром» остановила выпуск алкогольной продукции, с перебоями работают и производственные линии еще одного производителя — ЛВЗ «Оша». Остановка розлива алкоголя и возврат продукции из торговых сетей связан с дефицитом специальных федеральных марок...»

Компенсировать свои потери производители рассчитывают за счет роста цены алкоголя.

«Розницу лихорадит из-за новых правил получения лицензии, количество торговых точек сократилось примерно на 70%. Даже имея новые марки, мы не продаем то, что могли бы продать, а значит, недополучаем

прибыль. Нужно будет как-то компенсировать свои потери, а как это сделать? За счет кошелька потребителя», — заметил начальник отдела маркетинга ОАО «Омскликерводка» Константин Новицкий. По прогнозу г-на Новицкого, производители повысят цены в среднем на 10–30%. По оценке участников рынка, проблемы с производством и продажей неизбежно приведут к увеличению незаконного оборота спиртного. «Сейчас будет скачок теневого оборота алкоголя. Ведь если человек не может получить продукт легально, он пойдет на черный рынок», — убежден директор ООО «Фирма «ФЭТ» Ян Скопин».

Источник: Акцизы ударили рублем по поставщикам алкоголя // Коммерсантъ (Красноярск). 2006. № 126 (3457). 13 июля.

«Из-за изменений в законодательстве, регулирующем алкогольный рынок, убытки крупных красноярских поставщиков алкоголя за последний месяц составили от 7 до 15 млн руб. на одну компанию, заявил вчера «Ъ» советник губернатора Красноярского края Виктор Анохин. По мнению участников рынка и чиновников администрации, если ситуация не изменится, убытки в ближайшие месяцы будут расти теми же темпами...

Из-за отмены с 1 июля нынешнего года старых акцизных марок для алкогольной продукции и фактической неработоспособности Единой государственной автоматизированной системы (ЕГАИС), созданной для контроля движения партий алкоголя от производителя до рынков сбыта и конечного потребителя, совокупные убытки шести крупнейших оптовых поставщиков алкоголя составили с середины июня этого года 62,5 млн руб., сообщил «Ъ» советник губернатора Красноярского края Валерий Анохин. По его словам, на одну компанию приходится от 7,5 до 15 млн руб. убытков. Эти данные были получены после мониторинга компаний «Астур», «Аттика», «Стелс», «Троя», «Формула» и «Флагман». По словам господина Анохина, убытки терпят и более мелкие компании, которые теряют по 4–5 млн руб. в месяц.

Претензии к ЕГАИС появились и у оптовиков. Как пояснил директор по продажам компании «Формула» Алексей Меркулов, в системе ЕГАИС «почти полностью отсутствует импортная номенклатура (база данных системы известно менее 1% наименований ввозимого на территорию России импортного алкоголя. — «Ъ»), поэтому мы вынуждены торговать оставшейся у нас отечественной продукцией». На данном этапе компания несет «ощутимые потери», — подчеркивает г-н Меркулов (на складах

«Формулы» сейчас находится около 270 тыс. бутылок продукции на сумму 60 млн руб. — «Ъ»».

Источник: «Татспиртпром» попал в системный сбой: Сервер Центра управления и контроля выпуска алкоголя в РФ заблокировал продажи водки в республике // Коммерсантъ (Казань). 2006. № 133 (3464). 22 июля.

«По данным ТСП, внедрение ЕГАИС на заводах компании обошлось ей в 1,15 млн руб., а ежемесячная плата за обслуживание системы на каждом заводе составляет в среднем 60 тыс. руб. Кроме того, для подключения к ЕГАИС оптовых складов госхолдингу пришлось потратить более 3 млн руб., а ежемесячное обслуживание 38 складов обойдется в 1 млн 105 тыс. руб.».

Источник: Импортерам не дается штрих-код: Новая система учета алкоголя торрозит поставки // Коммерсантъ-СПБ. 2006. № 143 (3474). 7 авг.

«С первой неделей августа эксперты связывали завершение кризиса на рынке импортного алкоголя. Но прогнозы не оправдались. Если в июле отсутствие алкоголя было связано с перемаркировкой продукции, то теперь трудности импортерам создает обкатка Единой государственной автоматизированной информационной системы учета алкогольной продукции (ЕГАИС). Импортеры оценивают свои убытки в сотни миллионов долларов...

Обкатка новой технологии обошлась импортерам недешево. Лишь за этот месяц, по оценкам аналитиков из компании «Сварог», петербургские игроки потеряли почти 85% от объема своих продаж, что составляет около 140–180 млн долл. По мнению экспертов, теперь выйти на докризисные объемы поставок удастся не ранее Нового года. «Вероятнее всего, только к сентябрю ЕГАИС начнет работать более стабильно и на полках появятся вина среднего ценового сегмента, в пределах 250–300 рублей», — прогнозирует генеральный директор компании «Русьимпорт» по Северо-Западу Илья Киселев. С ним соглашаются и другие участники рынка. «Три недели в июле импортеры вообще не имели возможности штрих-кодировать марки из-за некорректной работы ЕГАИС, что, безусловно, обернется перебоями с поставками в августе», — уверен Алексей Семенов, коммерческий директор группы компаний «Сварог». «Если в начале кризиса ожидалось, что рост цен составит около 10–15%, то теперь можно прогнозировать, что даже вино дешевых марок подорожает не менее чем на 20%, так как компаниям придется компенсировать

не только расходы по перемаркировке, но и простой в течение целого месяца», — говорит владелец одной из компаний-импортеров Петербурга.

Источник: Кривая вывезла // SmartMoney. 2006. № 23 (23). 21 авг.

«В кризисные дни, с 1 июля и до введения «ручного режима», компания [«Вестор», один из крупнейших российских дистрибьюторов алкоголя], по ее собственным оценкам, потеряла не менее 70 млн руб....

ТД «Кристалл-Лефортово» в дни кризиса потерял 50 млн руб....

На прошлой неделе новосибирский завод «Винап» объявил первый за долгие годы после взрыва «пузыря ГКО-ОФЗ» публичный дефолт по облигациям. Парализованная компания не смогла погасить свои бумаги на 10 млн руб. Правда, завод стоял еще с Нового года — тогда «помогла» не ЕГАИС, а нехватка акцизных марок нового образца. Но, судя по всему, именно ЕГАИС окончательно похоронила надежды «Винапа» на возвращение в бизнес.

«Наш месячный оборот упал с обычных 4–5 млн долл. до 1,3–1,5 млн долл.», — жалуется финансовый директор дистрибьютора «М-Виником» Нина Лапшина. «Ситуация напоминает пресловутый «черный понедельник», — недоволен и гендиректор компании-импортера «Мозель» Михаил Мозель...

Самый мрачный прогноз сделал президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРО) Игорь Бухаров. «Думаю, что нас не ждет ничего хорошего еще как минимум год», — говорит он. То, что дистрибьюторы вин наращивают обороты, никак не сказывается на ресторанном бизнесе. Вино «Арбатское» не подашь вместо Chateau Talbot. Директор ресторана «Сударь» Игорь Овчинников оценивает ежедневные убытки московских ресторанов в 17–20% от среднего оборота».

Источник: ЕГАИС отдали налоговикам, поручив наладить систему в ближайшее время // Коммерсантъ. 2006. № 137 (3468). 28 июля.

«По оценкам экспертов, потери операторов рынка от нынешнего кризиса составили около 6 млрд руб.».

Источник: Отсроченное похмелье: Российскому алкогольному рынку отмерен год спокойной жизни // SmartMoney. 2007. № 32 (73). 27 авг.

«Чем оборачивается воля чиновников к быстрому запуску сырого проекта, ощутили на себе и производители, и потребители алкоголя. Многочисленные сбои в системе ЕГАИС попросту парализовали рынок.

Спиртное временно исчезло с полок магазинов, а поставщики понесли многомиллионные убытки. Нижегородский завод шампанских вин даже пробовал судиться с федеральным правительством, требуя хотя бы частичной компенсации понесенных по его вине финансовых потерь (их на заводе оценили в 120 млн руб.). Излишне говорить, что истец ничего не добился».

Источник: Почему горилка легальнее водки: На Украине водка дешевле, чем у нас, фальшивая встречается реже, акцизы собираются лучше. Без всякой ЕГАИС // SmartMoney. 2006. № 40 (40). 18 дек.

«В уходящем году российское государство чуть не задавило легальных производителей крепкого алкоголя. Зато доля, которую контролирует на этом рынке теневой сектор, кажется, увеличилась. По оценке компании «Бизнес Аналитика», эта доля в 2005 г. составляла 40%; в 2006-м легальное производство водки, по данным Росспиртпрома, снизилось почти на 9%, а на объеме розничной реализации это не сказалось».

4. ЕГАИС так и не смогли наладить, несмотря на все отсрочки, переносы и переделки, и стали последовательно выводить из-под ее действия все новые объекты и сферы.

| Как меняли ЕГАИС |
|--|
| <p>Июль 2006 Запланировано начало работы ЕГАИС в соответствии с законом о госрегулировании производства и оборота алкоголя</p> |
| <p>Декабрь 2006 Начало работы ЕГАИС в автоматическом режиме перенесено на 1 февраля 2007 г.</p> |
| <p>Январь 2007 Работа ЕГАИС в автоматическом режиме перенесена на 1 ноября 2007 г. Из-под действия ЕГАИС выводится парфюмерия и косметика</p> |
| <p>Февраль 2007 МЭРТ и Минсельхоз предложили вывести из-под ЕГАИС российские и импортные вина</p> |
| <p>Август 2007 Начало работы ЕГАИС в автоматическом режиме перенесено на 1 июня 2008 г.</p> |
| <p>Сентябрь 2007 Минфин и Минпромэнерго предложили смягчить требования к погрешности счетчиков</p> |

Источник: ЕГАИС отдали налоговикам, поручив наладить систему в ближайшее время // Коммерсантъ. 2006. № 137 (3468). 28 июля.

«Правительство РФ возложило на Федеральную налоговую службу (ФНС) обязанности по ведению и обеспечению работоспособности электронной системы учета оборота алкоголя (ЕГАИС). Соответствующие изменения внесены в положение о ФНС. Сразу же после этого глава Минэкономразвития Герман Греф пообещал, что ЕГАИС начнет нормально функционировать уже в самое ближайшее время. Участники рынка уверены, что реально система заработает не ранее конца года, и призывают отказать от скандальной разработки НТЦ «Атлас».

До сих пор ЕГАИС, формально работающая с 1 января этого года, не имела юридической базы для функционирования. Ни один правительственный документ никак не регулирует ее работу. Поэтому в последние дни правительство в экстренном порядке пытается ликвидировать эти пробелы. Вчера ответственным за ЕГАИС назначили ФНС. Соответствующие изменения были внесены в положение о ФНС. Параллельно разработчик ЕГАИС — НТЦ «Атлас» — срочно пишет модернизированную версию ЕГАИС, которая учитывает ошибки своей предшественницы и вроде бы должна заработать.

Министр экономического развития и торговли РФ Герман Греф заявил, что кризис на алкогольном рынке, вызванный неполадками системы ЕГАИС, будет разрешен в ближайшее время. «У ФНС будут все полномочия, связанные с приведением этой системы в работоспособное состояние, — заявил господин Греф. — Ситуация, сложившаяся сегодня на алкогольном рынке, носит временный характер и в ближайшее время будет исправлена». В ФНС никак не комментировали ситуацию с ЕГАИС.

Участники рынка оптимизм Германа Грефа не разделили. По прогнозам компании International Logistics Systems, из-за запрета реализации продукции со старыми акцизными марками и проблем в работе ЕГАИС дефицит импортного алкоголя в РФ продлится, по оптимистичным оценкам, до конца октября. В то же время в компании не исключают, что насытить рынок не удастся и до Нового года...

Уже сейчас эксперты заговорили о том, что правительство должно принять решение о полном отказе от ЕГАИС в нынешнем ее виде. «Попытка наладить систему — это все равно что резать кошке хвост по частям, — говорит руководитель экспертно-аналитического центра Академии народного хозяйства Михаил Брауде-Золотарев. — Надо признать, что ЕГАИС в том виде, в котором она существует, — ошибка и работать

нормально не сможет. И дать техническое задание на разработку новой системы». По оценке специалистов, полный цикл разработки нового программного обеспечения по контролю за оборотом алкогольной продукции займет около года».

Источник: ЕГАИС: перезагрузка // Эксперт Online. 2006. 31 окт.

«Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС) по контролю за оборотом алкогольной продукции, возможно, пересмотрят. Соответствующее предложение было рассмотрено на совещании у вице-премьера РФ Александра Жукова.

Не исключено, что планы подключить к этой системе оптовое звено будут скорректированы и не весь опт на рынке алкогольной продукции будет проходить через ЕГАИС. Из-под действия системы также может быть выведена большая часть спиртосодержащей непившевой продукции. Возможно, это коснется и использования спиртосодержащих веществ в кондитерской и табачной промышленности. По итогам совещания Минфин при участии МЭРТ и Минсельхоза должен в течение трех дней внести в правительство доработанные предложения.

Комментарий эксперта

Александр Сиваков, независимый эксперт алкогольного рынка

«С ЕГАИС все было ясно с самого начала. ЕГАИС никогда не смогла бы противостоять нелегальному рынку. Ведь никто не контролирует розничную торговлю. Есть водка по 35–40 рублей. Она есть, была и будет. Население не в состоянии покупать дорогую водку. Сегодня все ополчилось против алкоголя. А неверен был сам посыл. Хотели уничтожить нелегальный рынок. А у населения нет денег, чтобы покупать легальную водку. Кризис в июле был ерундой по сравнению с тем, что сейчас разразилось. Сейчас вскрылось серьезное социальное противоречие — безумное количество малоимущего населения. Никто о нем не думает. Люди будут продолжать пить черти что. Примерно 15% населения пьют спиртосодержащие напитки. А 40% населения живет в селах, и скорее всего основная масса пьет самогон. ЕГАИС сейчас вообще не играет никакой роли. Эти предложенные изменения снова ни к чему не приведут. Во-первых, надо минимизировать вред закона. ЕГАИС потихоньку сама отомрет или будет просто отчетностью. Алкогольный рынок скоро станет причиной взаимных упреков, ареной политической борьбы».

Источник: Нулевой эффект // Эксперт Online. 2007. 2 февр.

«Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС) учета алкоголя в настоящее время не осуществляет возложенных на нее функций по контролю за производством и оборотом этилового спирта и алкогольной продукции, — говорится в пресс-релизе Счетной палаты (СП) РФ.

На заседании коллегии СП были рассмотрены результаты проверки эффективности действующей системы взимания акцизов на этиловый спирт и алкогольную продукцию. С сообщением выступил аудитор Валерий Горегляд.

В ходе проверки были выявлены множественные недоработки программного обеспечения ЕГАИС и низкие темпы подключения к системе участников алкогольного рынка, а также отсутствие оперативного учета этилового спирта и алкогольной продукции.

Контрольное ведомство также обращает внимание на то, что несвоевременная разработка и принятие нормативных правовых актов привели к вынужденным простоям предприятий — производителей алкогольной продукции и выпадающим доходам бюджетной системы РФ. За девять месяцев 2006 г. объем отгрузки алкогольной продукции по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. снизился на 13% и составил 75,8 млн декалитров (дал). Поступление акцизов на алкогольную продукцию за этот период снизилось на 1,3 млрд руб. и составило 36,7 млрд руб.

«Несмотря на обращения Счетной палаты в правительство РФ, МВД России и ФНС России, поступление в бюджет сумм сокрытых налогов в результате применения схемы с использованием спиртованных настоев и коньячной схемы обеспечено не в полном объеме», — подчеркивает СП.

Проверка показала, что бюджетные назначения по акцизам на этиловый спирт на 2005 г. выполнены на 68,6%, а бюджетные назначения консолидированных бюджетов субъектов РФ — на 92%.

Основная причина невыполнения бюджетных назначений по акцизам на этиловый спирт — снижение налогооблагаемого объема реализации подакцизной продукции и неэффективное прогнозирование поступления акцизов на этиловый спирт, — отмечается в сообщении.

Коллегия решила направить представления в Минфин и ФНС, а также информационное письмо в Правительство РФ. Отчет о результатах проверки направляется в палаты Федерального собрания».

Источник: Государственная алкогольная корпорация: Хорошее дело ЕГАИС не назовут // Эксперт Сибирь. 2007. № 7 (149). 19 февр.

Система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции берет свое начало в 2005 г. Смысл ее заключается в тотальном контроле над производством и оборотом спирта и алкогольной продукции. На каждом спиртовом комбинате или ликеро-водочном заводе, а также складах оптовых торговцев должно быть установлено оборудование, которое обрабатывает информацию и передает ее в региональный центр управления и контроля ЕГАИС. Региональные центры формируют свои базы данных и отсылают их в Федеральный центр управления и контроля ЕГАИС, который создает единую общероссийскую базу данных, а также ведет реестр лицензий на производство алкоголя и учет федеральных специальных марок. Конечный пункт, в котором должна собираться вся информация, — Федеральная налоговая служба, которая ответственна за сбор акцизов. Именно контроль за сбором налогов и увеличение налоговых поступлений являлись изначальной целью ввода ЕГАИС.

На 1 февраля 2007 г. внедрение счетчиков ЕГАИС было перенесено летом 2006 г., когда после первой попытки запуска система начала работать с огромным количеством сбоев. Вслед за кризисом, связанным с новым порядком уплаты акцизов и недостатком новых акцизных марок, который случился в начале 2006 г. и вызвал остановку большинства алкогольных производств, наступил новый кризис. Система, призванная увеличить контроль за собираемостью акцизов, привела к тому, что продавцы не могли выслать, а покупатели — получить электронные накладные, без которых движение алкоголя на рынке согласно принципам работы ЕГАИС невозможно. Кроме проблем социально-экономических в виде снижения поступлений акцизов в федеральный бюджет и увеличения оборота нелегального и контрафактного алкоголя 2006 г. дал и чисто экономический эффект для самой алкогольной отрасли. Состоял он в изменениях, которые произошли на региональном алкогольном рынке, — небольшие производители начали уходить, уступая место более крупным.

«Кризис 1 февраля», о котором уже давно начали активно говорить и писать эксперты, уполномоченные министерства и ведомства решили избежать, перенеся срок окончательного ввода в действие ЕГАИС на 1 ноября 2007 г. Уверенности в том, что к этой дате примут десятки необходимых подзаконных актов, а ЕГАИС будет не только установлена

на всех предприятиях и во всех оптовых компаниях, но еще и начнет стабильно работать, нет. Зато есть уверенность в том, что ввод в действие системы переживут далеко не все местные производители спирта и алкоголя».

Источник: Отсроченное похмелье: Российскому алкогольному рынку отмерен год спокойной жизни // SmartMoney. 2007. № 32 (73). 27 авг.

«Прошлогодняя попытка внедрить ЕГАИС (Единую государственную автоматизированную информационную систему по учету оборота этилового спирта), обернувшаяся катастрофой для алкогольного рынка, похоже, кое-чему научила наших чиновников. Коллегиальным решением Минфина, ФНС, ФСТ и МВД новые сроки запуска системы, перенесенные было на февраль, а затем на ноябрь 2007 г., снова отодвинуты — на сей раз аж на июнь 2008 г. Таким образом, на подготовку к работе по новым стандартам отечественным игрокам алкогольного рынка отводится почти год...

Кое-кто, впрочем, и так не особо спешит. Техническая готовность предприятий отрасли, по свидетельствам чиновников, оставляет желать лучшего: счетчиками контроля спирта и алкогольной продукции обзавелись далеко не все. При том что установка и тестирование такого оборудования, как правило, занимают три месяца. С другой стороны, какой смысл пороть горячку со счетчиками, пока нет программного обеспечения, с помощью которого предполагается передавать данные в надзорные инстанции в online-режиме? А конь здесь и не валялся. Еще даже не завершён конкурс по выбору компании-разработчика ПО, а сроки выполнения госзаказа намечены только на середину мая будущего года. Но уж пускай все будет сделано поздно, чем так, как в прошлый раз.

Теперь чиновники предпочитают действовать подчеркнуто осторожно. Их логика понятна: обожглись на молоке, дуют на воду. Но вот что примечательно: трижды пересмотренная *дата X* как бы невзначай перенеслась на новый президентский срок. Значит, ответственность за перевод отрасли на ЕГАИС и результаты борьбы с теневым оборотом спиртного ложится на будущего президента. Точнее, на обновленный кабинет министров. Трудно сказать, грозят ли алкогольному рынку очередные системные сбои, но так или иначе виновникам минувшего кризиса за новый отвечать уже не придется. Они умывают руки».

Источник: Кудрин недоволен // Эксперт Online. 2007. 18 окт.

«Вице-премьер — министр финансов РФ Алексей Кудрин не удовлетворен работой Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), созданной для контроля за производством и оборотом спиртосодержащей продукции, и говорит, что ее доработают.

«Думаю, система ЕГАИС требует серьезной доработки, мы сегодня не удовлетворены работой ЕГАИС», — заявил он журналистам после заседания правительства. По его словам, в ходе заседания правительства премьер-министр РФ Виктор Зубков также высказал мнение о необходимости доработки ЕГАИС».

Источник: Без опта // Эксперт Online. 2007. 22 окт.

Правительство РФ внесет в Госдуму законопроект об исключении из Единой государственной автоматизированной информационной системы учета алкоголя (ЕГАИС) оптовой торговли алкоголем. Как сообщает пресс-служба правительства, соответствующее распоряжение было подписано 22 октября.

Документ предусматривает внесение в Госдуму поправок в статью 8 Закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». В соответствии с законопроектом, с 1 января 2008 г. снимается обязанность подтверждения поставок товара от оптового звена к розничному в ЕГАИС.

ЕГАИС для производителей и импортеров на первом этапе была введена с 1 января 2006 г., для оптовых продавцов — с 1 июля 2006 г. Наибольшие проблемы с ее введением испытывало оптовое звено, поскольку ему приходилось работать с несколькими сотнями наименований продукции.

Полное введение ЕГАИС (с введением счетчиков учета алкоголя и автоматической передачей данных) правительство перенесло с 1 ноября этого года на 1 ноября 2008 г. Правительство также внесло ряд изменений в требования к автоматическим средствам измерения и учета концентрации и объема безводного спирта в готовой продукции, а также объема готовой продукции.

Ранее вице-премьер, министр финансов РФ Алексей Кудрин заявил, что ЕГАИС требует серьезной доработки и он неудовлетворен ее работой».

Источник: Алкоголь учтут без оптовиков // Ведомости. 2007. 19 окт.

Правительство одобрило законопроект, освобождающий оптовые компании, торгующие алкоголем, от передачи данных в ЕГАИС. Об этом сообщил журналистам министр финансов Алексей Кудрин на брифинге после заседания правительства. «Мы не удовлетворены работой ЕГАИС, ее эффективностью, тем, как обременяем работой производителей и поставщиков продукции, — цитирует министра «Интерфакс». — Сейчас система перегнула баланс в сторону административных, проверочных, разрешительных мер. Я признаю это». По словам Кудрина, его мнение разделяет и премьер-министр Виктор Зубков.

Текст одобренного правительством законопроекта есть в распоряжении «Ведомостей», он занимает менее одной страницы. Предлагается исключить организации, которые занимаются «закупкой, хранением и поставками» алкоголя (т. е. оптовиков, — говорится в пояснительной записке), из списка тех, кто должен передавать данные в ЕГАИС. При этом российские производители алкоголя, а также его импортеры продолжают отчитываться с помощью ЕГАИС. «Сейчас в ЕГАИС учитывается информация о производстве и обороте нескольких миллиардов единиц продукции и сведений из документов, сопровождающих ее оборот. Законопроект направлен на оптимизацию объема и состава этой информации», — говорится в пояснительной записке. Планируется, что поправки начнут действовать с 1 января 2008 г.

«Скорее всего, в ближайшее время правительство внесет законопроект в Госдуму», — предполагает предправления НАА Павел Шапкин. Но решение об этом надо было принимать до июля 2006 г., тогда удалось бы избежать коллапса на алкогольном рынке, добавляет он. «В России более 3000 организаций, осуществляющих оптовую торговлю алкоголем», — говорит руководитель департамента информации СУАР Вадим Дробиз. Президент ТПП «Кристалл» Сергей Зивенко уточняет, что около 70% производителей алкоголя осуществляют сбыт через оптовиков, и считает принятое решение правильным: «Надо контролировать только производство и розничные продажи алкоголя». По его мнению, сейчас ЕГАИС все равно не справляется со своими функциями.

Шапкин указывает, что теперь импортеры и оптовики окажутся в разных условиях — так же, как это было до 1 января 2006 г., когда действовали отдельные импортные лицензии. «ЕГАИС решили разрушить постепенно. Сначала стало ясно, что технически невозможно подключить к ней розницу, потом предложили освободить производителей слабоалкогольных

коктейлей, вина, а теперь оптовиков», — рассуждает Дробиз. По его мнению, оборот нелегального алкоголя от этого решения не увеличится и не уменьшится, поскольку реального контроля ЕГАИС в нынешнем виде и так не обеспечивала. «ЕГАИС задумывалась как система, в которой каждая произведенная бутылка водки получает свой номер и в которой невозможна розничная продажа нелегальной продукции. Но в реальности это не работает. Максимум, что могут сделать контролирующие органы, — это прийти на завод и проверить, передаются ли данные в ЕГАИС. Но никто не сопоставляет эти данные между собой, не анализирует их», — сетует Дробиз.

К последствиям «алкогольного кризиса» прежде всего относится выигрыш крупных компаний и рост концентрации рынка. И изменение ассортимента:

Источник: Кривая вывезла: Кому стало хорошо от внедрения ЕГАИС и к чему это привело // SmartMoney. 2006. № 23 (23). 21 авг.

«По данным ВЦИОМ, алкогольный кризис заметили 51% россиян, регулярно покупающих спиртное. И лишь треть из них отметила пропажу отдельных видов качественных импортных вин и крепкого алкоголя. Но больше всего пострадали те 17% покупателей, кто привык к каким-то конкретным маркам. Ассортимент торговых сетей изменился поразительным образом. Пропало французское дорогое вино, но появилось французское дешевое. Сократилось предложение мексиканской текилы, зато увеличился выбор немецких водок. Проще простого купить джин Gordon's, а вот джин Beefeater вам не продадут ни за какие деньги.

В чем же причина столь загадочного перекоса? Все просто. С 19 июля производителям и дистрибьюторам алкоголя разрешили регистрировать свой товар в «ручном режиме». До этого они находились в более-менее равной ситуации — глупая ЕГАИС отказывалась регистрировать накладные всем компаниям, невзирая на их рыночное положение. Теперь же конкурентное преимущество получили те, у кого лучше отношения с налоговыми инспекторами.

Иными словами, конкуренция в области цен и качества сменилась конкуренцией в области спортивной ходьбы по кабинетам. Стоит ли удивляться странным последствиям?

Бумажные войны

Виноватых, конечно, не найдут. Сейчас чиновники занимаются любимым делом — перекалывают друг на друга ответственность. Минфин

критикует Минсельхоз, правительство критикует Минфин, и Минфин, и правительство критикуют разработчиков ЕГАИС из НТЦ «Атлас». В редакцию звонили из пресс-службы Гознака — исключительно затем, чтобы сообщить, что уж они-то точно никак не виноваты.

Чтобы хоть как-то исправить ситуацию, Федеральная налоговая служба (ФНС) утвердила «Временный порядок фиксации сведений об обороте этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в ЕГАИС», по сути заменяющий автоматизированную систему на бумажную волокиту. «Ручной режим» регистрации в ЕГАИС выглядит так. Производитель или дистрибьютор раз в день заполняет бланк стандартной формы учета в двух экземплярах и несет его в территориальный налоговый орган. Туда же нужно принести дискету со всеми накладными в электронном виде, а также копию заявки об устранении причин сбоев ЕГАИС, заверенную у одного из партнеров «Атласа», который уполномочен обслуживать систему. Налоговики регистрируют ваш бланк, а его копия отправится получателю вашего товара. Только тогда он сможет его продавать. Для импортеров цепочка согласований на одно звено длиннее — чтобы зарегистрировать их бланки, ФНС должна обратиться к таможенникам.

Как рассказал руководитель одного из столичных торговых домов, средний размер взятки инспектору за ускоренное согласование одного бланка составляет 10 000 долл. Поэтому мелкие и средние компании с небольшим дневным оборотом предпочитают отстаивать километровые очереди. «Крупные игроки, несомненно, остались в выигрыше», — говорит директор департамента информации Союза участников алкогольного рынка (СУАР) Вадим Дробиз, не указывая, впрочем, названий конкретных компаний. Но победители и сами не прочь похвастаться. Один из заработавших во время кризиса — дистрибьютор «Кристалл-Лефортово», чьим акционером является контролируемый государством московский завод «Кристалл»...

Они крепчают

«В августе мы очень резко увеличили обороты, — уверяет Татьяна Савинова, вице-президент компании «Вестор», одного из крупнейших российских дистрибьюторов алкоголя. — Мы просто захлебываемся в заказах, пришлось даже увеличить штат»... В августе ежедневный объем продаж «Вестора» достиг 10,5 млн руб. — против 7 млн руб. в «доегаисные» времена.

ТД «Кристалл–Лефортово» в дни кризиса потерял 50 млн руб. С началом «ручной» работы показатели компании взлетели на 120% по сравнению с июньскими. Сейчас дневная выручка компании зашкаливает за 60 млн руб. в день. Ожидается, что оборот «Кристалл–Лефортово» в 2006 г. превысит 16 млрд руб. В прошлом году он едва дотянул до 14 млрд руб.

Радует происходящему и крупнейший импортер алкоголя «Лудинг». «Мы даже не могли планировать такой всплеск, — доволен первый заместитель гендиректора «Лудинга» Михаил Казарян. — То, что мы раньше продавали за месяц, сейчас мы продаем за неделю!»

Группа «Русский алкоголь» продала в июле всего 300 000 дал водки — это половина месячной нормы. Выйти на докризисные показатели пока не удалось, но, как заявил представитель компании, точно удастся к сентябрю. «Русский алкоголь» также надеется на рост выручки по итогам года — с 9 млрд руб. в 2005 г. до 10 млрд руб. в нынешнем.

Продажи компании Chateau le Grand Vostock, производящей вино по французским технологиям из кубанского винограда, выросли вчетверо. В марте совладелец Chateau le Grand Vostock Сергей Желтов рассказывал, что его компания рассчитывает за весь 2006 г. продать около 550 000 бутылок. К нынешнему дню их уже продано более 400 000.

Однако, по мнению Вадима Дробиза из СУАРа, в целом российский алкогольный рынок вряд ли вырастет — скорее даже сократится. Так что можно сказать, что удачливые компании растут за счет конкурентов...

«Более ликвидная продукция» — это сейчас что-то вроде мантры для продавцов алкоголя. Именно поэтому винные отделы супермаркетов ломаются от «Арбатского» и продукции никому не известных французских шато.

Дешево и невкусно

В сети «Азбука вкуса», где на долю импортного алкоголя приходится 83% всего ассортимента спиртного, чилийские вина представлены плохо — всего 13 позиций из 200. «Вина из Франции, Италии и Испании уходят быстрее, чем чилийские и аргентинские, если они в одной ценовой категории», — говорит директор по маркетингу сети супермаркетов «Азбука вкуса» Галина Ящук. А категория у продавцов импортных вин осталась одна: не дороже 300 руб. за бутылку.

Главные бенефициары кризиса — например, импортеры «Лудинг» и «Форт Ъ» — ориентированы на поставки именно французских вин. В поисках предложения подешевле они переключаются на столовое вино

в пакетах. В результате средние оптовые цены на французские вина упали ниже 1 долл. за литр. Вряд ли за эти деньги можно купить продукцию какого-нибудь приличного бордосского шато...

А вот компании «П. Р. Русь» — российской «дочке» Pernod Ricard — не удалось наладить работу даже в ручном режиме. Сейчас ее ассортимент сократился вдвое. Среди вычеркнутых позиций — джин Beefeater.

Отовсюду исчез биттер Campari. «На днях мы возобновим поставки Campari ритейлерам, — обещает гендиректор Roust Inc Дмитрий Калинин. — Раньше мы получали его от дистрибьютора «Васко», но он прекратил поставки. А сейчас мы заключили соглашение с Campari Group напрямую».

Дефицит импорта ритейлеры пытаются восполнить российской продукцией. Поэтому многие импортеры переключаются на дистрибуцию российских вин — ведь, как уже было сказано выше, цепочка «ручных» согласований документов получается короче. А время оптовика стоит дорого.

«Магазины берут дешевое российское вино, только чтобы не потерять обороты. Даже мы взяли пять позиций российского вина. Взяли бы больше, но боялись спугнуть наших постоянных клиентов, привыкших к более изысканным напиткам», — говорит Галина Ящук из «Азбуки вкуса».

Российское спиртное преобладает почти во всех крупных розничных сетях. В середине августа в «Седьмом континенте» из 291 наименования спиртных напитков 155 были российского производства. Та же картина в сети «Рамстор». Надежды вернуться к работе по-старому в ближайшее время почти ни у кого нет. «Худшее позади, ситуация должна улучшиться к Новому году», — говорит Михаил Мозель. «Восстановимся к концу декабря», — вторит коллеге директор компании-импортера «Виалко» Инна Маслихова.

Самый мрачный прогноз сделал президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРО) Игорь Бухаров. «Думаю, что нас не ждет ничего хорошего еще как минимум год», — говорит он. То, что дистрибьюторы вин наращивают обороты, никак не сказывается на ресторанном бизнесе. Вино «Арбатское» не подашь вместо Chateau Talbot. Директор ресторана «Сударь» Игорь Овчинников оценивает ежедневные убытки московских ресторанов в 17–20% от среднего оборота.

Переключившиеся на российское спиртное дистрибьюторы могут и не пожелать вновь расширять ассортимент. «Если мы делаем хорошие обороты на отечественном вине, стоит ли овчинка выделки?» — говорит

директор по продажам одного из таких бывших импортеров. Рентабельность у торговцев дешевым вином, по его словам, такая же, как и у поставщиков элитных напитков, — в районе 15%.

Неужели это навсегда?»

Источник: «Улыбка цыганки» вместо «Шабли»: Россияне в шоколаде // Эксперт. 2006. № 25 (519). 3 июля.

Сама идея легализации алкоголя посредством введения дополнительных защитных механизмов (новых марок со штрих-кодами, единой учитывающей их системы ЕГАИС), по мнению участников рынка, способна увеличить его прозрачность. Но задержка с законодательным определением процедур перемаркировки вызвала беспорядок: разработкой постановлений об алкоголе одновременно занималось несколько министерств. Чиновничья неразбериха дорого обошлась игрокам рынка — импортеры оценивают убытки от простоя, начиная от нескольких сотен миллионов и кончая полутора миллиардами долларов. Закономерным следствием этого простоя стало разорение многих, особенно мелких, поставщиков. Ожидаются также сложности и с продажей импорта с новыми марками. «Многие из операторов, дилеров, с которыми мы работали, находятся в финансовом кризисе, — говорит Андрей Егоров, представитель компании «Винный мир». — Продавать-то будет некому».

Некоторые поставщики еще выживают за счет переориентации на российский продукт и на работу с крупными импортерами, уже начавшими ввозить алкоголь с новыми акцизными марками. Российские производители оказались в лучшем положении: порядок перемаркировки для них был определен еще в мае, новые марки они тоже начали получать раньше. В отличие от импортеров, согласно официальному письму Минфина, им даже не нужно дополнительно платить новые акцизы, будут учитываться старые платежи. «Российские производители уже давно в шоколаде», — говорит Андрей Егоров. Собственно, продукция отечественного производства и составляет сегодня основу скудного ассортимента в винных магазинах. «Если раньше на наши вина клиенты даже не смотрели, то сегодня они на вес золота. Все эти «Улыбка цыганки» и «Глаза кубанки» улетают со свистом», — отмечает г-н Егоров.

Сейчас импортерам и поставщикам импортного алкоголя, а заодно и потребителям остается только ждать — дефицит импорта смогут исправить только к осени. Многие дилеры временно приостановили свою деятельность, распустив персонал в неоплаченный отпуск. По мнению

участников рынка, большую часть ввезенного алкоголя удастся все же перемаркировать, а не придется отправлять на уничтожение, которое, в свою очередь, тоже сложная и дорогостоящая процедура.

Что касается структуры рынка в целом, то хотели того власти или у них случайно так вышло, но количество игроков существенно сократилось. Кстати, этому способствовали и предыдущие решения наших чиновников о запрете ввоза вина из Молдавии и Грузии. Многие даже солидные импортеры, чей бизнес был связан с этими странами, сегодня прекратили работу. Скорее всего на алкогольном рынке останется несколько крупных игроков, с которыми в дальнейшем легче будет договариваться и которых легче будет контролировать. С учетом этого сегодняшние разговоры о введении госмонополии на производство и оборот алкоголя выглядят не такими уж безосновательными».

Источник: Белая горячка // Секрет Фирмы. 2006. № 26 (161). 10 июля.

«Небольшие компании на грани банкротства, вместо импортных вин и крепких напитков магазины торгуют минералкой. Алкогольная индустрия начинает новую жизнь...

В результате введения новой системы финансовая нагрузка на участников рынка резко возросла. «Что касается сбоев в поставках импортного алкоголя, то только за три весенних месяца упущенная валовая прибыль составила почти 1 млн долл., — говорит Алексей Колесников, генеральный директор компании «Регата» (крупный региональный дистрибьютор алкоголя). — Что будет дальше, зависит в значительной мере от работоспособности ЕГАИС. Убытки также принесет возврат товара из магазинов, который, похоже, составит до 30% от среднемесячного оборота».

Впрочем, крупным компаниям есть ради чего терпеть неудобства: финансовые перегрузки, вызванные перетряской рынка, навсегда изменят список работающих на нем поставщиков. Некоторые уже не выдержали (см. материал о банкротстве «Винорума»). Если говорить о мелких игроках, то большинству придется отказаться от своего нынешнего бизнеса.

Расклад сил поменяется и среди производителей. Тут выиграют те, кто быстрее всего смог адаптироваться к новой системе. «Адекватных альтернатив элитному алкоголю нет — не надо питать никаких иллюзий, а наши отечественные вина (только настоящие) вполне могут и должны заменить дешевый импортный товар», — убежден Алексей Колесников.

В торговых сетях наблюдается несколько иная картина. «Из-за возникшего дефицита покупатели утратили лояльность к привычным

брендам и переключаются на заменители, теперь уже покупают то, что есть, — говорит Тимур Гизатуллин, генеральный директор группы компаний «Матрица». — В нашем московском гипермаркете мы значительно увеличили выкладку вина и водки при резком сокращении ассортимента и сразу почувствовали, что спрос на оставшиеся наименования возрос в несколько раз. В то же время мы фиксируем общий спад продаж по категории, видимо, вызванный тем, что люди частично откладывают свои покупки или сокращают объемы потребления крепких алкогольных напитков».

По мнению Гизатуллина, выгоду в данной ситуации получают те производители, которые смогли заранее подготовиться к надвигающемуся кризису и сделали запасы. Эти поставщики сейчас имеют реальную возможность быстро захватить рынок и в перспективе значительно увеличить свою долю на нем. «Из наших поставщиков можем выделить такие компании, как «Веда», «Кубань-вино», Детчинский завод, «Исток», «Nemiroff», «Симпл», из импортеров — «White Hall», — констатирует Гизатуллин.

Александр Глусь, председатель совета директоров украинской компании «Nemiroff холдинг», верит, что перебои с импортным алкоголем прекратятся раньше, чем потребители начнут менять предпочтения: «Такие предпочтения формируются годами, и если вы предпочитаете итальянские вина Краснодарским, то за одну-две недели вкусы ваши не поменяются. Люди, предпочитающие крепкие алкогольные напитки, к своему выбору относятся не менее взвешенно: если они обычно покупали качественную любимую водку, то и будут ее покупать, как только она вновь появится на прилавках магазинов. И только в случае, если она станет категорически недоступной по цене или попросту навсегда исчезнет с полок, потребители вынуждены будут искать что-то другое».

А чтобы подтолкнуть рынок к изменениям такого масштаба, российским чиновникам придется ввести еще не одну ЕГАИС.

Резюме

ВЫИГРАВШИЕ: российские производители, крупные западные производители и дистрибьюторы импортного алкоголя, обладающие значительными финансовыми ресурсами.

ПРОИГРАВШИЕ: мелкие оптовые компании, торгующие импортным алкоголем.

РЫНКИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Кейс 29

ИССЛЕДОВАНИЕ ПАРАМЕТРОВ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТРУДА

В результате исследования параметров *индивидуального предложения труда* (ИПТ) представителей различных категорий российских домохозяйств¹ были выявлены следующие типы линий ИПТ (линии строятся в координатах: по вертикали — W — ставка заработной платы (руб./ч); по горизонтали — L — предложение труда (ч/раб. неделя) (рис. 1).

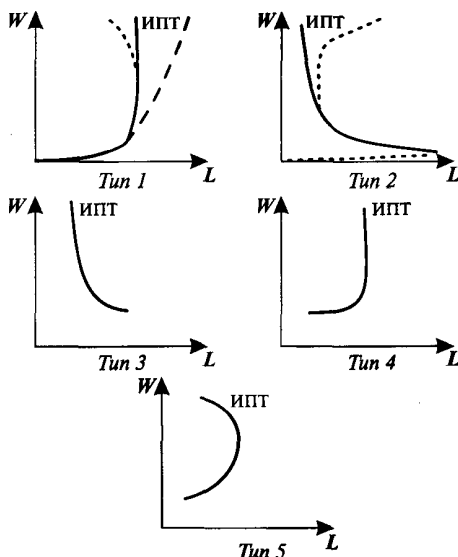


Рис. 1. Индивидуальное предложение труда по типам работников:

Тип 1 — условно «первичные» работники «бедных» домохозяйств; Тип 2 — условно «вторичные» работники; Тип 3 — «Свободные художники»; Тип 4 — «Институциональные» работники; Тип 5 — «Классические» работники

¹ Подробнее см.: Пястолов С. М. Обучающееся домохозяйство: Контуры институциональной модели поведения: монография. М.: Палеотип, 2005. Гл. 2; Пястолов С. М. Особенности предложения труда российских домохозяйств // Вопросы экономики. 2005. № 8. С. 124–138.

Была также доказана гипотеза, что для объяснения поведения работников необходимо учитывать экономическое положение домохозяйств: в частности, является ли оно «бедным», т. е. ведет ли «борьбу за выживание», или «небедным». Следует учитывать, что в определении стратегии работников, в особенности домохозяйства второго типа, играют важную роль и неэкономические факторы.

Вопросы

1. Определите, к каким категориям домохозяйств относятся работники пяти предложенных типов: к «бедным» или «небедным».
2. Объясните мотивы поведения работников «бедных» домохозяйств, исходя из предположения, что значимыми для них являются только экономические факторы: зарплата и общий доход домохозяйства.
3. Определите механизм действия эффектов дохода и эффектов замещения в предложении труда таких работников.
4. Какими, по вашему мнению, могут быть линии предложения труда других участников взаимодействий на рынках труда, например, линии ИПТ предпринимателей?

Ответы

Основываясь на предпосылке о рациональности работников, которая была представлена в виде формальной модели, в первую очередь, в работах Т. Шульца¹, обсуждаемые особенности ЛИПТ (линии индивидуального предложения труда) некоторых категорий работников, в частности сельских рабочих, объяснялись при помощи гипотезы количественных ограничений, которые определяли некий порог возможностей в потреблении.

Похожее объяснение предлагалось и для поведения работников африканских колоний, которые перебирались на время в города из сельских районов. Жизнь в городах была несносной и опасной, но люди (члены крестьянских хозяйств) нуждались в наличных деньгах для уплаты налогов. Поэтому они работали в городе до того момента, пока у них не набиралась

¹ Shultz T. W. Investment in Human Capital // American Economic Review. 1961. № 51. P. 1–17.

необходимая сумма, а затем возвращались в родную деревню. Однако по мере улучшения жизни в городах после освобождения от колониального гнета показатели эластичности предложения труда даже и таких работников увеличивались.

В ряде работ также встречается утверждение, что с развитием рыночной экономики и расширением спектра потребностей работников в развивающихся странах эластичность предложения их труда возрастает. Х. Майнт делает также интересное наблюдение¹: ЛИПТ «падает вперед» по мере снижения ставки заработной платы, но при движении в обратном направлении — когда зарплата начинает вновь расти, люди продолжают отрабатывать прежнее количество часов. Однако это предположение о нестабильности предпочтений при движении величины ставки заработной платы в разных направлениях продолжает оставаться довольно спорным. Это явление, обнаруживаемое и в наших наблюдениях, в большей степени обусловлено психологическими факторами, чем экономическими.

Предложение труда с отрицательной эластичностью при низких ставках заработной платы рассматривается также в моделях с избыточным предложением труда, характерным для слаборазвитых дуалистических экономик, включающих в себя традиционный отсталый сельскохозяйственный сектор и развитый промышленный сектор. Базовая модель с избыточным предложением труда была разработана У. Льюисом (1954). Он рассматривал ситуацию в странах, где рынок труда в сельскохозяйственном секторе характеризовался избыточным предложением, выпуск оставался примерно постоянным, а население и рабочая сила увеличивались. Таким образом, домохозяйствам в этом секторе приходилось бороться за выживание. В этом случае ЛИПТ в данном секторе продолжает оставаться горизонтальной до тех пор, пока излишек трудовых ресурсов не будет поглощен растущим промышленным сектором.

В теориях простого воспроизводства рабочей силы (*nutrition based theories*) производительность труда представлена монотонно возрастающей функцией от объема потребляемой пищи, но с убывающей отдачей. Оптимум — «эффективная заработная плата» — определяется равенством предельной и средней производительности. В этом случае ЛИПТ так же, как и в ситуации с приходившим на время в город сельским рабочим, является убывающей. ЛИПТ такого вида получила в литературе наименование «линия выживания».

¹ *Myint H. Economic Theory and the Underdeveloped Economies // Oxford University Press. London. 1971.*

Развивая далее эту идею, получаем S-образную линию предложения труда (ЛПТ) для домохозяйства. Членами домохозяйства являются: первичный работник (*primary worker* — как правило, глава семьи), вторичный работник (*secondary worker* — обычно супруга главы семьи), возможно, третичный работник (*tertiary worker* — обычно старший сын) и другие домочадцы. Основной задачей работников такого домохозяйства является обеспечение стабильного (ежемесячного) дохода, позволяющего обеспечить приемлемые условия жизни для всей семьи. К числу видов рыночной деятельности членов домохозяйства относятся: работа по найму, предпринимательская деятельность, выполнение работ, оказание услуг на дому в целях дополнительного заработка, работа по дому, на земельном участке для обеспечения выживания семьи, воспитание детей, уход за престарелыми родственниками и т. п.

Семья выбирает набор видов деятельности и определяет сумму «зарплаты семьи», которая соответствует средней суммарной стоимости продуктов, получаемых в результате этой деятельности. Эта стоимость, по существу, является альтернативной для любого другого занятия «ради интереса».

Семья обладает определенным ресурсом времени для выполнения необходимых видов деятельности. Этот ресурс складывается из ресурсов (временных ограничений) первичного, вторичного и других работников семьи. Распределение времени между различными видами деятельности обусловлено соотношениями соответствующих величин маржинального дохода.

Возможно проявление *эффектов замены* (*substitution effect*) при определении набора обязательных домашних работ. Так, если глава семьи (первичный работник) обеспечивает получение зарплаты на уровне «выживания» и выше, то супруга может, например, отказаться от услуг детского сада (няни) и воспитывать ребенка сама. В одном из наших кейсов был пример, когда жена сравнительно успешного предпринимателя работала воспитателем в детском саду, получая небольшую зарплату, но имея возможность обеспечить нормальное развитие своего ребенка. Вероятно, следует ожидать обратной замены, когда ребенок подрастет и пойдет в школу.

Данный кейс может также служить примером *эффекта инноваций* (*innovation effect*). Это тот случай, когда членам домохозяйства удастся рационализировать процессы выполнения различных видов необходимой деятельности.

Выделяют также *эффект соглашения (contraction effect)*. В этом случае члены домохозяйства могут договориться о смене домашних рутин и прирвычек. Например, семья может отказаться от выращивания картошки на собственном огороде, решив, что дешевле покупать ее на рынке.

Сторонники теории рационального выбора считают, что при данных предположениях нет необходимости принимать в рассмотрение институциональные факторы, например, неценовые характеристики профессии, места работы, которые создают специфические ограничения на рынке труда и обуславливают самоотбор.

Действительно, «граница выживания», изображенная на рис. 2 в форме гиперболы, представляет собой ЛПТ (линия предложения труда) семьи, стремящейся обеспечить «целевую функцию» — постоянный доход, необходимый для покрытия текущих издержек. Значения общего временного ограничения и целевого дохода определяют (как угловое решение) величину зарплаты выживания семьи W_s .

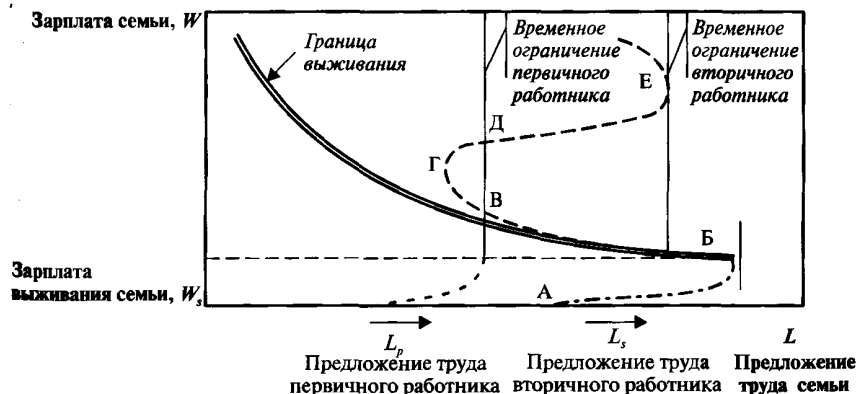


Рис. 2. S-образная линия предложения труда домохозяйства

При данной ставке заработной платы все работающие члены семьи должны посвятить все свое рабочее время работе (точка Б), чтобы семья смогла обеспечить все свои базовые потребности. Когда уровень зарплаты опускается ниже W_s , семья вынуждена искать новые стратегии выживания (участок БА). В этом случае говорят о «вынужденной безработице». Сельские семьи могут в этом случае перебраться в город в поисках новых возможностей, старики идут просить милостыню, а молодежь может обратиться к нелегальным видам деятельности.

Начиная от ставки W_s и выше (выше точки Б) семья уже в состоянии обеспечить свои базовые потребности (по крайней мере — питаться нормально). Работники могут рассматривать варианты сокращения своего рабочего дня до физически более комфортной продолжительности и перехода к необходимым видам деятельности по дому. Прежде всего, это относится к вторичным работникам, в большинстве своем — домохозяйкам (домохозяевам) по «основной специальности».

Таким образом, на участке БВ даже при сравнительно небольшом росте заработной платы функция ИПТ вторичных работников характеризуется отрицательной эластичностью. Данный эффект находит многочисленные подтверждения и в материалах наших исследований.

Отмечая особенности поведения первичных работников, укажем, что находясь по уровню ставки заработной платы в окрестности точки В, человек, как правило, испытывает постоянный стресс (в нашей выборке это чаще всего мужчины в возрасте от 40 лет, имеющие жену и детей). Он опасается ухудшения ситуации, и более всего того, что это будет касаться не только его одного, но потребует изменения жизненных стратегий других членов домохозяйства. В подобной ситуации, как показывают результаты исследования, функция ИПТ такого работника нередко оказывается линией J-типа. Это функция, имеющая неотрицательную эластичность на всей области определения.

Таким образом, на участке БГ необходимость обеспечивать постоянный «целевой доход» семьи ограничивает выбор работников. В ответах на вопросы наших интервьюеров работники, семьи которых имели такой доход (различный по величине в различных регионах), нередко представляли свою ЛИПТ как линию С-типа (в этом случае С — обычная, как в алфавите).

Ставка заработной платы, которую получает работник в точке Д, в классической модели предложения труда (модели последовательного выбора) именуется резервной ставкой заработной платы. Ее величина субъективно определяется работником, по существу — домохозяйством, на основе оценок альтернативной стоимости продуктов и услуг домашнего труда. Эту суммарную величину можно также оценивать как бюджетное ограничение более высокого по сравнению с границей выживания порядка.

При ставках заработной платы, превышающих резервную, граница выживания или обеспечение минимально необходимого дохода уже не являются проблемой для домохозяйства, и анализ большей частью сводится к рассмотрению известных в классической теории моделей.

В научной литературе известно также, что положение так называемых вторичных работников существенно меняется в индустриально развитых странах. При достаточно высоком уровне доходов домохозяйств появляется возможность покупать на рынке многие продукты и услуги домашнего хозяйства. Новые бюджетные возможности формируют новые паттерны потребления, освобождают время для учебы, поиска работы, приобретения трудовых навыков. В этом случае занятость становится для замужней женщины, которая ранее взваливала на себя основную заботу о выживании домохозяйства, способом формирования нового социального статуса и независимости.

Полезно, тем не менее, задаться вопросом: а каков в этом случае вид ЛИПТ такого «институционального» работника, тратящего свое время на службе не столько ради заработка, сколько ради статуса и независимости? В ходе нашего исследования мы обнаружили, что эта зависимость во многих случаях представлена в виде функции J -типа. Однако, в отличие от ЛИПТ J -типа первичного работника бедного домохозяйства, ЛИПТ «институционального» работника определено при более высоких ставках заработной платы и расположено в гораздо более комфортной области значений функции ИПТ.

«Свободные художники» на рабочем месте решают в первую очередь задачи укрепления своего социального статуса, стремятся удовлетворить потребности в творческой деятельности и ориентируются больше на общественное мнение, чем на логические выводы.

Условно «первичных» работников небедных домохозяйств можно также назвать работниками «институциональными». Они трудятся не только и не столько ради заработков, сколько потому, что «так надо». Работа относится к числу благ, которые они потребляют с целью обеспечения удовлетворения потребностей в признании, самовыражении и других потребностей высшего порядка.

Характеристики «классических» работников достаточно подробно обсуждаются в учебниках по экономической теории.

ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА

Кейс 30

ПРОДАВЦЫ ВОЗДУХА ИЗ ЧИКАГО

Источник: Эксперт. 2003. № 37. 6–12 окт.

Накануне в Чикаго открылась первая в мире биржа по торговле квотами на эмиссию углекислого газа. Торги на бирже ведутся в электронном формате по правилам Чикагской товарной биржи. Теперь промышленные компании, чьи предприятия выбрасывают в атмосферу значительное количество углекислого газа, смогут приобрести дополнительные квоты и сократить таким образом налоговые экологические выплаты.

Своим появлением биржа обязана не вступившему пока в силу Киотскому протоколу, призванному ограничить выброс вредных веществ в атмосферу и ввести международные квоты на эмиссию углекислого газа. Каждая промышленно развитая страна будет получать квоту на эмиссию определенного объема углекислого газа, и в случае, если объем вредных выбросов превысит установленную норму, государство или компания будут облагаться штрафом. Кроме того, на Чикагской бирже страна, которой удастся уменьшить объем выбрасываемого в атмосферу газа, сможет продать другой стране часть своих квот. Например, Россия, по подсчетам западных инвестиционных банков, сможет ежегодно продавать часть квоты на сумму не менее 2 млрд долл.

Всего же за сутки существования на бирже уже было зарегистрировано более 22 компаний, в числе которых значатся такие гиганты, как Ford и Motorola. В первый же день была зарегистрирована и первая сделка. Японская компания Sumitomo приобрела у Словакии квоту на эмиссию 200 тыс. т веществ, эквивалентных углекислому газу (словацкая компания Menert, которая осуществляла продажу, за последние несколько лет смогла существенно снизить выбросы углекислого газа).

Вопросы

1. Что такое внешние эффекты? Что такое положительные и отрицательные внешние эффекты? Примером какого из них является выброс в атмосферу углекислого газа промышленными компаниями?

2. Что понимается под несостоятельностью рынка?
3. Почему наличие внешних эффектов приводит к несостоятельности рынка? Приведите графическую иллюстрацию.
4. Что понимается под интернализацией внешнего эффекта?
5. О каком способе интернализации внешнего эффекта идет речь в статье? Покажите, как торговля квотами на эмиссию углекислого газа способствует более эффективному распределению ресурсов в обществе.
6. Какие другие способы интернализации внешних эффектов вы знаете? Объясните, в чем их суть.

Ответы

1. Внешними эффектами называются выгоды или затраты третьих лиц, не участвующих в рыночной сделке, не отраженные в рыночных ценах товаров и услуг. Если в цене товара не находит отражения выгода третьих лиц, то мы имеем дело с положительным внешним эффектом. Если цена товара не учитывает затраты третьих лиц, то это отрицательный внешний эффект. Выброс в атмосферу углекислого газа промышленными компаниями является примером отрицательного внешнего эффекта. В связи с выбросами углекислого газа в атмосферу люди, никак не связанные с производством на предприятиях, которые выбрасывают в атмосферу значительное количество углекислого газа (те самые «третьи» лица), несут затраты, связанные с глобальными изменениями климата на планете. Например, затраты энергии для охлаждения помещений ввиду более высоких летних температур, затраты на ликвидацию участвовавших лесных пожаров и т. п. Но промышленные компании при определении цены предложения производимой ими продукции этих затрат не учитывают.
2. Под несостоятельностью рынка понимается неспособность рынка обеспечить эффективное распределение ограниченных ресурсов, т. е. такое распределение ресурсов, при котором все возможности выгоды от обмена реализованы. Эффективное распределение ограниченных ресурсов обеспечивается через систему цен, но только при условии, что эти цены не «искажены» и одновременно отражают и предельную полезность для потребителя, и предельные затраты производителя. Этому требованию цены отвечают лишь в условиях совершенной конкуренции.

3. Если производители сталкиваются с соотношением цен, отличным от того, чем руководствуется потребитель, то это приводит к неэффективному распределению ресурсов. Действительно, продукция, производство которой сопровождается отрицательным внешним эффектом, кажется слишком дешевой для производителя, поскольку он учитывает лишь собственные затраты MC и не учитывает затраты третьих лиц MEC . Продукция производится в объеме Q_1 , тогда как если бы были учтены и собственные затраты, и внешние затраты (MSC), то продукции было бы произведено Q_2 (рис. 1). Экономическая неэффективность проявляется как избыточное производство.

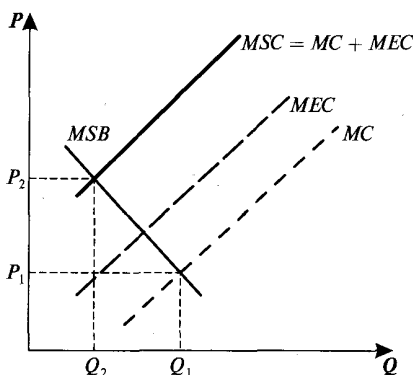


Рис. 1. Ситуация перепроизводства товара в случае отрицательного внешнего эффекта

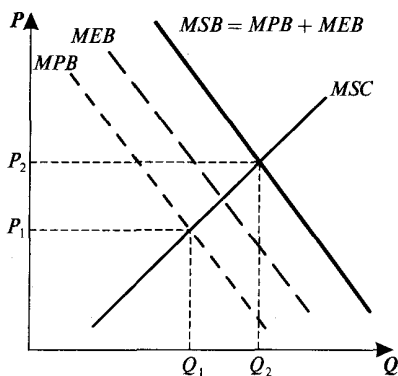


Рис. 2. Ситуация недопроизводства товара в случае положительного внешнего эффекта

В случае положительного внешнего эффекта выгода продукции будет больше, чем считает покупатель, оплачивающий товар, поскольку помимо частной выгоды *MPB*, которую учитывает покупатель, решив купить товар, есть еще выгода третьих лиц, *MEB*, которую он не учитывает. Продукция производится в объеме Q_1 , тогда как если бы были учтены и собственные выгоды, и внешние выгоды (*MSB*), то продукции было бы произведено Q_2 (рис. 2). Экономическая неэффективность проявляется как недостаточное производство.

4. Интернализация внешних эффектов — это создание механизмов, позволяющих при формировании цены учитывать затраты и выгоды третьих лиц. Можно говорить об интернализации (от лат. *internus* — внутренний) отрицательного внешнего эффекта, если найден способ, который позволяет затраты третьих лиц, внешние затраты перевести в затраты участников рыночной сделки, т. е. сделать их внутренними. В случае положительного внешнего эффекта «интернализации» (переводу из внешних во внутренние) подлежат выгоды третьих лиц.
5. Речь идет о таком способе интернализации отрицательного внешнего эффекта, как торговля квотами на эмиссию углекислого газа. Затраты фирм на приобретение квот на эмиссию углекислого газа будут учитываться ими при принятии решения об объеме производства как собственные, внутренние затраты. Тем самым создан механизм, позволяющий «перевести» полностью или частично затраты третьих лиц в собственные затраты фирмы.
6. Можно назвать следующие способы интернализации внешних эффектов:
 - *объединение двух фирм*, одна из которых испытывает на себе влияние положительного или отрицательного эффекта, порожденного деятельностью другой. При этом внешний эффект исчезает, так как одна фирма теперь имеет дело с производством двух продуктов и ни на кого извне влияния не оказывает. Выбор оптимальных объемов производства обоих продуктов будет теперь осуществляться с учетом и того урона, который одно производство наносит другому, или той выгоды, которую одно производство получает от другого;
 - *введение корректирующих налогов* или субсидий на выпуск товаров, производство которых сопровождается внешним эффектом. Эти налоги и субсидии заставляют фирму воспринимать внешние

затраты или выгоды, как свои собственные, и учитывать их при принятии решений об объеме производства;

- *введение штрафов*, предельных допустимых норм загрязнений, непосредственного контроля производственного процесса со стороны государства. Эти нормы государственной регламентации применяются в тех случаях, когда использование перечисленных выше способов интернализации невозможно или требует значительных затрат.

Кейс 31

ВТОРАЯ БЕДА РОССИИ

Источник: Шохина Е., Коротецкий Ю. Вторая беда России // Эксперт. 2004. № 18.

Шестого мая на заседании правительства рассматривался проект национальной программы модернизации и развития автомобильных дорог России до 2025 г. Началось заседание с душераздирающих рассказов о российском бездорожье. По словам премьер-министра Михаила Фрадкова, половина автодорог России сейчас в неудовлетворительном состоянии. На Дальнем Востоке и в Сибири сеть дорог вообще не развита, «что затрудняет вовлечение в хозяйственный оборот больших территорий с большими природными ресурсами». Почти 50 тыс. населенных пунктов в России практически не имеют автомобильного сообщения с соседними регионами.

По словам министра транспорта и связи Игоря Левитина, финансирование дорожной отрасли недостаточно — в 2003 г. оно сократилось до 1,5% ВВП, а три года назад составляло 2,9% ВВП. Если эта негативная тенденция сохранится, то к 2010 г. количество дорожно-транспортных происшествий может возрасти на 40–45%, а протяженность дорог сократится в четыре раза. Еще больше затруднится движение в мегаполисах и прилегающих к ним областях. Скорость движения и на дорогах снизится в среднем на 20%. Дорожное хозяйство России, по словам министра транспорта и связи, частные инвесторы не считают инвестиционно привлекательной отраслью. По мнению г-на Левитина, приходу частных инвесторов мешает отсутствие необходимой законодательной базы для работы в дорожном строительстве частных компаний, например, нет законов о концессиях¹, платных автодорогах, земельных отношениях в дорожном хозяйстве.

Окончательный вариант национальной программы модернизации и развития автомобильных дорог России на период до 2025 г. должен быть подготовлен к 1 октября 2004 г. Пока же выдвинуто два основных предложения по борьбе с бездорожьем.

Первое исходит от министра финансов Алексея Кудрина — с несвойственной ему щедростью он предложил увеличить ежегодное финансирование дорожного строительства на 15–20 млрд руб. (на 2004 г. в бюджете на эту статью расходов выделено 80 млрд руб.).

¹ **Концессия** (от лат. *concession* — разрешение, уступка) — договор о передаче в эксплуатацию на определенный срок природных богатств, предприятий и других хозяйственных объектов, принадлежащих государству.

Второе предложение выдвинул Игорь Левитин: создавать платные дороги, что привлечет в отрасль частные инвестиции. По мнению министра транспорта и связи, для развития частных автомобильных дорог в России необходимо принять закон о концессионных договорах, тогда в управление частным инвесторам можно будет передавать на длительный срок дороги и придорожные территории. Это, в свою очередь, позволит снизить сроки окупаемости дорог и развить придорожную инфраструктуру. Специалисты оценили предложение министров скептически.

Ударить бизнесом по бездорожью

Почему частные инвестиции не идут в автодорожную отрасль? Потому что большинство автодорожных проектов окупается плохо и долго, а еще потому, что у долгосрочных вложений в России очень высокая степень риска. Сравнение проектов российских платных дорог с зарубежными показывает, что удельные инвестиционные расходы на строительство дорог на Западе и у нас примерно равны (по данным РосдорНИИ, 1 км автомобильной дороги обходится как минимум в 1 млн долл.), но у наших дорог показатели интенсивности движения ниже, чем у западных, более чем в два раза. Реальная плата за проезд по российским платным дорогам будет в 2–2,5 раза ниже, чем на западноевропейских дорогах: от 20 до 100 руб. Поэтому создавать окупающиеся платные дороги возможно лишь в пределах мегаполисов и вдоль некоторых крупных автомагистралей.

А еще от российских дорог инвесторов отпугивают юридические и страновые риски. «Средний срок окупаемости дорожных инвестиций в мировой практике от десяти до тридцати лет, — говорит Павел Гурин, член правления, начальник управления корпоративных финансов и инвестиционно-банковских операций Райффайзенбанка. — При этом главная проблема для любого инвестора — готовность принимать общие страновые риски на эти сроки».

В условиях, когда госчиновники постоянно намекают, что решения, принятые властями десять лет назад (в отношении приватизации, налоговых льгот, соглашений о разделе продукции), могут быть пересмотрены, надеяться на защиту интересов инвесторам не приходится.

Печальный опыт

«До настоящего времени предпринималось несколько попыток создать частные дороги в России, — рассказывает руководитель бюджетного направления Центра фискальной политики Леонид Богданов. — Первым

реальным проектом создания платного автодорожного объекта стало строительство в 1993 г. и последующая эксплуатация на коммерческой основе моста через реку Дон в Воронежской области. В течение семи лет эксплуатации взимаемая плата за проезд позволяла компенсировать лишь 30 процентов стоимости его содержания. Позднее при строительстве автомобильной дороги Воронеж—Тамбов был создан платный участок в районе Воронежа. Несмотря на то что при реализации проекта были учтены многочисленные ошибки первого опыта, сбор платы за проезд на этом участке покрывал не более 40 процентов стоимости его эксплуатации. Впоследствии были реализованы проекты по введению оплаты проезда по мостам через реки в Барнауле и Воронеже, по путепроводу в Саратове, в обход райцентра Хлевное Липецкой области, однако ни один из проектов не позволил окупить затраты на строительство».

Не только частники

Эксперты предлагают более мягкий для инвесторов вариант вложения денег и, возможно, более осуществимый — это смешанная модель, предусматривающая партнерство государства и частного бизнеса. Здесь можно обратиться к опыту восточноевропейских и латиноамериканских стран, где нет столь развитой дорожной сети, как в США или в Европе. Да и низкая загруженность магистралей не позволяет переводить их на платную основу — ввиду отсутствия устойчивого спроса на такие услуги. «По нашему мнению, проекты по созданию платных дорог следует начинать с взимания платы за проезд по государственным дорогам, а через определенное время, когда основные параметры проекта (интенсивность движения, плата за проезд и др.) будут подтверждены практикой, можно будет передать государственную платную дорогу в концессию частным инвесторам, возместив произведенные инвестиции, — говорит Вячеслав Агапкин. — Полученные от концессионеров средства могут быть направлены на строительство новых платных государственных дорог».

Возможны самые различные варианты строительства и функционирования дорог с участием государственного и частного финансирования. «Например, когда придорожные территории отдаются в концессию инвесторам, которые осуществляют совместное с государством инвестирование в строительство дороги. Тогда проезд по дороге можно сделать и бесплатным. Однако следует понимать, что такая возможность имеется не везде, а лишь близ крупных городов, где значительный спрос на заправки, пункты питания, гостиницы, развлекательные и торговые центры. В безлюдной

местности на придорожной полосе ничего не заработаешь», — говорит директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН Виктор Ивантер.

Вопросы

1. Каковы характерные свойства чистых общественных благ? Относятся ли автодороги и магистрали к чистым общественным благам? Ответ поясните.
2. В чем суть проблемы безбилетника? Возникает ли в случае платных автодорог?
3. Почему, несмотря на то, что платные автодороги не относятся к неисключаемым благам и, казалось бы, могут быть привлекательны для частного бизнеса, инвестиции частных фирм в автодорожную отрасль не идут?
4. В Постановлении Правительства РФ 1999 г. о платных дорогах говорится, что стоимость проезда по платной дороге устанавливается государством «с учетом потребительского спроса». Частные инвесторы хотели бы гарантий полного возмещения затрат на строительство дорог и дорожных объектов. Прокомментируйте ситуацию. Кто из сторон прав?
5. Стоимость аренды земельных участков, как правило, вдоль оживленных автомагистралей высока. Владельцы заправок, пунктов питания, гостиниц, развлекательных и торговых центров, расположенных вдоль оживленной магистрали, часто оправдывая высокие цены на продукцию, ссылаются на высокую стоимость аренды земельных участков. Что является причиной, а что следствием? Если вы затрудняетесь с ответом, подумайте над утверждением, что «в безлюдной местности на придорожной полосе ничего не заработаешь».
6. Вспомните экономическую категорию внешних эффектов. Каким эффектом — положительным или отрицательным — по вашему мнению, сопровождается эксплуатация дороги без оплаты проезда:
 - для жителей, ранее проживавших вдоль грунтовой дороги, а теперь вдоль заасфальтированной;
 - для жителей домов в Москве, близ которых построено третье транспортное кольцо;
 - для водителей, неисправно платящих налоги?Сделайте вывод.

Ответы

1. Для чистых общественных благ характерны свойства неисключаемости и неконкурентности в потреблении. Неисключаемость в потреблении означает, что потребители, не желающие платить за блага, не могут быть устранены от их потребления. Неконкурентность в потреблении означает, что потребление одним человеком чистого общественного блага не снижает его доступности для других потребителей при данном количестве этого общественного блага. Выполняются ли эти свойства для такого блага, как дороги и магистрали? Мы вынуждены признать, что дороги и магистрали отличаются от чистых общественных благ степенью неисключаемости и неконкурентности.
2. Строительство платных магистралей делает возможным исключение из пользования тех потребителей, кто не готов платить за проезд по ней. Но если плата за проезд не взимается, то неплательщики налогов не могут быть исключены из пользования дорогой, проезд по которой ими, поскольку они не платили налогов, не оплачен.
Свойство неконкурентности в потреблении выполняется до определенного предела. Увеличение числа машин на автодороге рано или поздно приведет к снижению скорости, заторам, пробкам, т. е. доступность блага для других потребителей снизится. Блага, у которых свойство неконкурентности в потреблении выполняется лишь до определенного предела, называются перегружаемыми благами. Автомобильная дорога является типичным примером такого блага.
3. Проблема «безбилетника» (или «зайца») возникает для неисключаемых благ, когда тех, кто за него не заплатил, нельзя исключить из пользования благом. Потребитель, заплативший за неисключаемое благо, не получает никаких преимуществ перед тем, кто за него не заплатил. Желание платить за то, что можно потребить бесплатно, исчезает. Это лишает частные фирмы стимула производить общественные блага. В результате неисключаемые товары и услуги частными фирмами не производятся или производятся в меньшем количестве, чем нужно обществу.
4. Несмотря на то что платные автодороги не относятся к неисключаемым благам и, казалось бы, могут быть привлекательны для частного бизнеса, в автодорожную отрасль частные инвестиции не идут. Авторы статьи называют несколько причин малой инвестиционной привлекательности автодорожной отрасли для частного бизнеса.

Во-первых, инвестиции в автодорожную отрасль в России окупаются долго и плохо из-за низкой интенсивности движения на платных дорогах и невысокой в сравнении с западноевропейскими дорогами платы за проезд.

Во-вторых, отсутствует необходимая законодательная база для работы частных компаний в дорожном строительстве, например, нет законов о концессиях, платных автодорогах, земельных отношениях в дорожном хозяйстве.

В-третьих, у долгосрочных вложений в России очень высокая степень риска. Средний срок окупаемости дорожных инвестиций в мировой практике от десяти до тридцати лет. За столь долгий срок в России многое может произойти. Инвесторы должны быть готовы к возможным потерям в результате изменения законодательства, налоговой системы и т. д. Это так называемые юридические риски. Инвесторы должны быть готовы к потерям, которые могут возникнуть из-за изменения экономической и политической обстановки в стране (например, возникновение социальной нестабильности, инфляции и т. п.). Такие риски, связанные с инвестициями в конкретной стране и одинаковые для всех компаний, называют страновыми.

5. Два населенных пункта связывает единственная скоростная автомобильная дорога, через реку в данном месте построен, как правило, единственный мост. И если эти объекты инфраструктуры становятся частными, то их владельцы ведут себя как продавцы единственного товара, не имеющего близких заменителей, т. е. как монополисты. Считается, что существование монополий порождает необходимость государственного регулирования их деятельности. Обратите внимание, что стоимость проезда по платной дороге согласно Постановлению Правительства РФ от 27 августа 1999 г. № 973 «Об утверждении временных правил организации эксплуатации на платной основе федеральных автомобильных дорог и дорожных объектов и временных правил определения стоимости проезда по платным автомобильным дорогам и дорожным объектам и использования взимаемых за проезд средств» устанавливается государством.

При отсутствии регулирования фирма-монополист, максимизируя свою прибыль, выберет объем производства Q^* меньший, чем объем производства на конкурентном рынке, и установит плату за проезд P^* , которая будет выше предельных затрат MC (рис. 3).

Обозначим через P плату за проезд, при которой предельные затраты MC равны предельной выручке MR . Плата за проезд, равная P , позволяет фирме компенсировать затраты на содержание объекта инфраструктуры, однако ее прибыль равна нулю, что не позволяет инвестору окупить

затраты на строительство. Пользуясь своим положением монополиста, фирма устанавливает плату P^* , превышающую P , что обеспечивает ей получение монопольной прибыли и позволяет через определенный, достаточно длительный срок окупить затраты на строительство объекта.

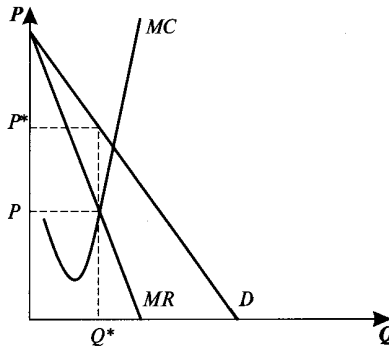


Рис. 3. Выбор оптимального объема производства и цены фирмой-монополистом

Регулирование со стороны государства может изменить ситуацию. Если федеральный орган установит «с учетом потребительского спроса» любую плату $P \in (P, P^*)$, то это уменьшит прибыль, получаемую фирмой-монополистом от эксплуатации объекта инфраструктуры, и срок окупаемости, и без того немалый, увеличится. Частных инвесторов беспокоит, что федеральный орган, ссылаясь на потребительский спрос, может установить плату за проезд ниже P . Тогда инвестор не только не получит прибыли, но будет нести убытки и не покроет затраты на реализацию проекта. Поэтому частные инвесторы и говорят о гарантиях полного возмещения затрат на строительство дорог и дорожных объектов.

Ответ на вопрос, кто из сторон прав, неоднозначен. Без регулирования со стороны государства плата за проезд может быть установлена столь высокой, что пользование платной дорогой станет не по карману большинству водителей. Но если государственные чиновники «перестараятся» и установят стоимость проезда на уровне, лишь частично покрывающем затраты организации, эксплуатирующей частные дороги, то такая цена будет слишком низкой, чтобы стимулировать частных инвесторов строить и эксплуатировать автомобильные дороги.

6. Земельные участки (земля) являются фактором в производстве гостиничных услуг, продукции пунктов питания, услуг развлекательных

центров и т. п. Спрос на факторы производства является производным от спроса на товары и услуги, в производстве которых этот фактор используется. Если нет спроса на продукцию пунктов питания, гостиничные услуги и т. п., что, собственно, и характерно для мало оживленных автомагистралей в безлюдной местности, то нет и желающих брать в аренду земельные участки на придорожной полосе. Логическая цепочка здесь, следовательно, такова: вдоль оживленных автомагистралей спрос, например, на гостиничные услуги высок, что подталкивает к росту цены на гостиничные услуги. Это является стимулом к расширению существующего бизнеса по оказанию гостиничных услуг и появлению нового. В результате спрос на аренду земельных участков растет, растет и стоимость аренды. Высокая стоимость аренды земельных участков является, таким образом, следствием высокой цены на гостиничные услуги в придорожной полосе оживленных автомагистралей.

7. Если интенсивность движения по заасфальтированной дороге не возросла, то жители, проживавшие вдоль нее, несомненно, отметят, что стало меньше пыли, грязи, уменьшилось количество выхлопных газов. Эксплуатация заасфальтированной дороги вместо грунтовой несет, скорее всего, положительный внешний эффект для жителей близлежащих домов.

Однако строительство и эксплуатация третьего транспортного кольца Москвы обернулись для жителей домов, расположенных вдоль него, отрицательным внешним эффектом: интенсивность движения по кольцу высока, возникают заторы и пробки, стало шумно, увеличилась загазованность воздуха.

Что касается водителей, неисправно платящих налоги, то для них эксплуатация дороги без оплаты проезда сопровождается положительным внешним эффектом. Не заплатив налоги государству и, следовательно, не инвестируя в строительство дороги, они, тем не менее, могут беспрепятственно ездить по дороге. Пользование дорогой и есть та выгода, которую водители — третьи лица — получают, не приняв участия в инвестировании строительства дороги.

Таким образом, один и тот же производственный процесс — эксплуатация дороги — может сопровождаться как положительным, так и отрицательным внешним эффектом. Будут правы те, кто заметит, что эксплуатация новой асфальтовой дороги (вместо грунтовой) и третьего транспортного кольца — это разные производственные процессы. Но это замечание не опровергает сделанного вывода.

МАКРОЭКОНОМИКА

ИНДЕКСЫ ЦЕН. ИНФЛЯЦИЯ

Кейс 32

НАБЛЮДЕНИЕ ЗА ДИНАМИКОЙ ЦЕН В РОССИИ¹

Общая информация

Инфляция — один из важнейших макроэкономических процессов. Для принятия большого количества экономических решений необходимо знать прошлый и прогнозировать будущий темп инфляции в стране. К примеру, такая информация необходима маркетологам для разработки стратегии ценообразования, банкирам для точного установления ставок по кредитам и вкладам, инвесторам для оценки будущей отдачи от проектов, профсоюзам для аргументированной борьбы за повышение заработной платы, государственным чиновникам для принятия решений об индексации пенсий и т. д. и т. п. Снижение темпов инфляции может даже стать важным фактором в политической борьбе. Таким образом, значение темпа инфляции как ключевого макроэкономического показателя трудно недооценить. Наиболее известные из показателей, характеризующих инфляцию, — индекс потребительских цен (далее — ИПЦ) и индекс цен

¹ Данный кейс может использоваться в курсе «Макроэкономика» или «Экономика для менеджеров», в некоторых аспектах он пересекается с такими курсами, как «Экономическая статистика» или даже с курсом математики.

Кейс будет полезен для студентов, ориентированных на глубокое изучение экономической теории. Они смогут познакомиться с реальной практикой применения индексов Ласпейреса и измерения инфляции и убедиться, что это явление очень многогранно, имеет различную динамику в разных сферах экономической жизни и не может быть описано единственным показателем (да и может ли быть исчерпывающе описано и измерено вообще). Студентам, в большей степени ориентированным на изучение прикладных аспектов экономической теории, кейс поможет наработать практические навыки поиска, интерпретации и использования макроэкономической информации в области наблюдения за инфляцией. Подобные данные являются одними из наиболее востребованных и практически применимых как в сфере частного бизнеса, так и в сфере государственной экономической и социальной политики.

производителей промышленной продукции (далее — ИЦП) публикуются Росстатом ежемесячно (в докладе «Социально-экономическое положение России» и на сайте Росстата в Internet). Их же, а также множество других показателей можно найти в статистических сборниках. Вот ряд индексов, которые представлены в сборнике «Цены в России. 2006» (М.: Росстат, 2006.):

- потребительских цен;
- цен на рынке жилья;
- цен производителей;
- цен производителей сельхозпродукции и промышленной продукции и услуг, приобретенных сельскохозяйственными организациями;
- цен строительной продукции;
- тарифов на грузовые перевозки.

Имеется и детализация. Так, например, кроме общего ИПЦ, публикуются отдельные данные по субъектам Российской Федерации, для отдельных видов продовольственных, непродовольственных товаров и платных услуг населению.

Важно выбрать из большого количества показателей, предлагаемых нашими статистиками, наиболее подходящие для конкретных целей и правильно их интерпретировать. Необходимо также отдавать себе отчет о проблемах, которые остаются за рамками официальных публикаций.

Методики наблюдения за разными типами цен и формирования итоговых показателей могут несколько отличаться в разных случаях¹, однако у всех них есть общие черты.

В любом случае первоначально формируется список наиболее важных и показательных товаров и услуг (возможно, не только отечественных, но и импортных), за ценами на которые производится наблюдение (в экономической литературе его часто называют «**корзиной**»). Цены на товары и услуги из корзины периодически (для большинства показателей ежемесячно) измеряются во всех субъектах Российской Федерации. После этого строится средневзвешенный обобщающий показатель, базирующийся на формуле Ласпейреса. К примеру, в случае с ИПЦ он рассчитывается так:

$$\text{ИПЦ}_0^1 = \sum_{j=1}^n w_j \frac{P_j^1}{P_j^0},$$

¹ Подробнее о методике расчета различных ценовых показателей см. Методологические положения по статистике. Вып. 5. М.: Росстат, 2006. С. 144–293.

где $ИПЦ_0^1$ — показывает, как изменились потребительские цены в период 1 по сравнению с периодом 0 (который часто называют базовым), n — общее количество товаров и услуг в корзине, P_j^1 и P_j^0 — средняя цена j -го товара/услуги в текущий и базовый период соответственно, w_j — вес, с которым изменение цен на этот товар/услугу учитывается в общем индексе.

Величина этого веса определяется долей расходов на j -й товар/услугу среднестатистического потребителя в его суммарных расходах. Для определения весов проводятся обследования бюджетов домашних хозяйств, используются экспертные оценки, данные о структуре розничного товарооборота, и другие источники. Пересмотр системы весов, используемой при построении индексов потребительских цен, осуществляется ежегодно. Например, в 2007 г. использовались следующие веса (см. табл. 1).

Любой из индексов цен может публиковаться в нескольких вариантах:

- к **предыдущему** периоду (например, цены в марте 2007 г. по сравнению с ценами в феврале 2007 г.);
- к **концу прошлого года** (например, цены в марте 2007 г. по сравнению с ценами в декабре 2006 г.);
- к **аналогичному периоду** прошлого года (например, цены в марте 2007 г. по сравнению с ценами в марте 2006 г.).

Это связано с тем, что индексы цен делятся на **базисные** и **цепные**.

Базисный индекс сравнивает цены в любой из рассматриваемых периодов с одним и тем же базовым периодом: например, цены в марте, в апреле, в мае и т. д. сравниваются с ценами в декабре прошлого года (в нижеприведенных примерах цифры вымышленные) (рис. 1).

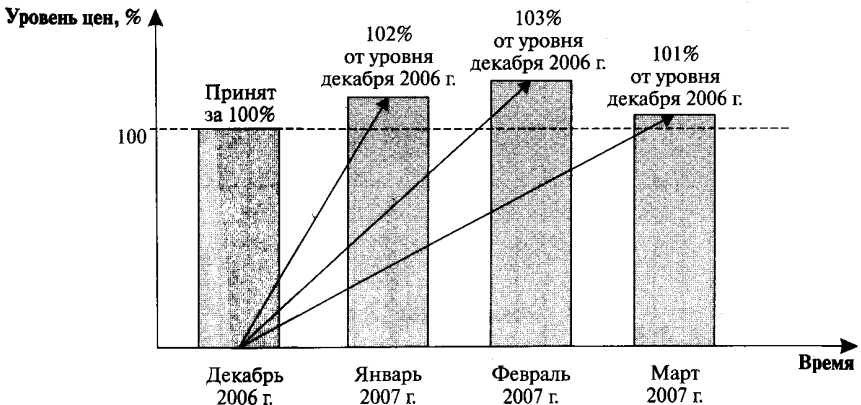


Рис. 1. Базисные индексы

Таблица 1
Структура потребительских расходов населения для расчета индекса потребительских цен в 2007 г.

| Наименование товарных групп | Удельный вес | Наименование товарных групп | Удельный вес | Наименование товарных групп | Удельный вес |
|---|--------------|--|--------------|---|--------------|
| Продовольственные товары (включая алкогольные напитки) | 40,21 | Непродовольственные товары | 35,13 | Платные услуги | 24,66 |
| Мясопродукты | 10,28 | Одежда и белье | 5,27 | Бытовые услуги | 2,69 |
| Рыбопродукты | 1,87 | Меха и меховые изделия | 0,74 | Услуги пассажирского транспорта | 3,26 |
| Масло и жиры | 1,37 | Трикотажные изделия | 1,30 | Услуги связи | 3,19 |
| Молоко и молочная продукция | 2,68 | Обувь кожаная, текстильная и комбинированная | 2,55 | Жилищно-коммунальные услуги, в том числе: | 8,83 |
| Сыр | 0,96 | Моющие и чистящие средства | 0,67 | | |
| Яйца | 0,63 | Парфюмерно-косметические товары | 1,35 | жилищные | 2,75 |
| Сахар | 0,92 | Галантерея | 0,80 | гостиниц и прочих мест проживания | 0,10 |
| Кондитерские изделия | 2,28 | Табачные изделия | 0,72 | коммунальные | 5,98 |
| Чай, кофе | 0,95 | Мебель | 2,21 | дошкольного воспитания | 0,35 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 2,23 | Электроприборы и другие бытовые приборы | 2,07 | образования | 2,50 |
| Макаронные и крупяные изделия | 0,99 | Печатные издания | 0,49 | Услуги организаций культуры | 0,30 |
| Фруктово-овощная продукция, включая картофель | 3,63 | Телерадиотовары | 1,20 | Санаторно-оздоровительные услуги | 0,45 |
| Алкогольные напитки | 6,63 | Персональные компьютеры | 1,05 | Медицинские услуги | 1,17 |
| Общественное питание | 2,23 | Средства связи | 0,80 | Прочие | 1,92 |
| Прочие | 2,36 | Строительные материалы | 2,07 | | |
| | | Легковые автомобили | 4,99 | | |
| | | Бензин автомобильный | 2,00 | | |
| | | Медицинские товары | 1,62 | | |
| | | Прочие | 3,23 | | |

Источник: Росстат.

При использовании таких индексов, для того чтобы определить, насколько изменились цены, к примеру, в марте по сравнению с январем, необходимо:

- поделить соответствующие базовые индексы: $101/102 \approx 0,99$ (т. е. уровень цен в марте составил 0,99, или 99% от январского уровня)
- или рассчитать процентное их изменение: $(101-102)/102 \cdot 100\% \approx -1\%$ (т. е. цены в марте снизились на 1% по сравнению с январским уровнем).

Между двумя полученными величинами имеется взаимно-однозначное соответствие. Первую (0,99) часто называют темпом роста, а вторую (-1%) — темпом прироста. **Темп роста больший 1 (100%) или положительный темп прироста** показывает, что цены растут. **Темп роста меньший 1 (100%) или отрицательный темп прироста** показывает, что цены падают.

Цепной индекс сравнивает цены в рассматриваемый период с предыдущим: например, цены в марте с ценами в феврале, цены в апреле с ценами в марте, цены в мае с ценами в апреле и т. д. То же самое изменение цен, что и на рис. 1, будет отображено с помощью цепных индексов приблизительно (с округлением), как показано на рис. 2.

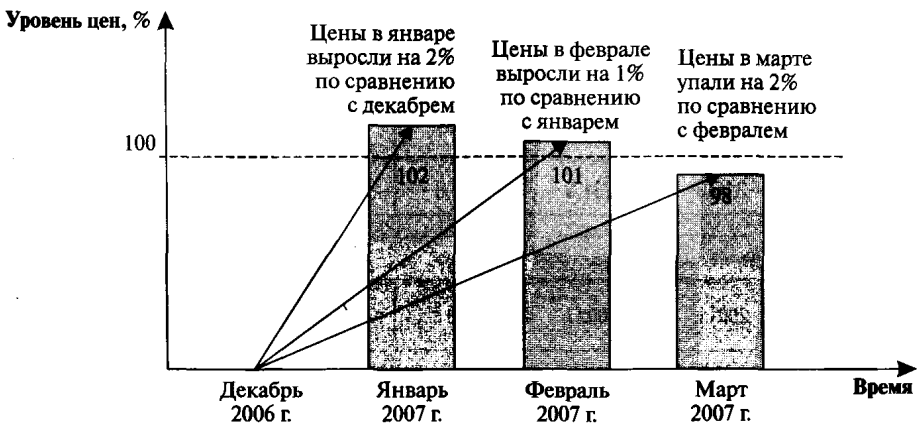


Рис. 2. Цепные индексы

При использовании таких индексов, для того чтобы определить, насколько изменились цены, к примеру, за два месяца — январь и февраль, необходимо:

- перемножить соответствующие индексы, которые в данном случае представляют собой темпы роста цен за месяц: $1,02 \cdot 1,01 \approx 1,03$;
- или сложить соответствующие темпы прироста: $+2\% + 1\% = +3\%$ (данная форма вычислений является приблизительной и для больших изменений дает приблизительный ответ с большой погрешностью).

Как правило, базисный метод применяется в стабильных условиях и при низкой инфляции. Цепной метод — при нестабильном характере предложения и ассортимента товаров и услуг, за ценами на которые ведется наблюдение, при частой смене организаций, участвующих в наблюдении за ценами.

Вопросы

1. Для чего нужны показатели, характеризующие инфляцию? В какой форме они могут быть представлены?
2. Какие индексы представлены в табл. 1, базисные или цепные?

Таблица 1

**Индексы потребительских цен для Российской Федерации,
декабрь данного года к декабрю предыдущего года, %**

| 1993 г. | 1994 г. | 1995 г. | 1996 г. | 1997 г. | 1998 г. | 1999 г. |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 940,0 | 315,0 | 231,0 | 122,0 | 111,0 | 184,4 | 136,5 |

Продолжение

| 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 120,2 | 118,6 | 115,1 | 112,0 | 111,7 | 110,9 | 109,0 |

Источник: Росстат.

Во сколько раз и на сколько процентов выросли цены за 2006 г.? За 1993 г.? Что происходило с ценами в России в 1993–2006 гг.? Наблюдались ли в какие-либо периоды:

- дефляция (снижение уровня цен);

- дезинфляция (снижение темпа роста цен);
- ускорение инфляции.

Какие действия возможны по данным из таблицы? В частности, как подсчитать изменение цен за период с начала 2000 г. до конца 2006 г.?

3. Можно ли перейти от базисных индексов к цепным, или наоборот? Продемонстрируйте, как это сделать (табл. 2).

Таблица 2

Индексы потребительских цен для Российской Федерации в 2006 г.

| | К декабрю прошлого года | К предыдущему месяцу |
|----------|-------------------------|----------------------|
| Январь | 102,43 | 102,43 |
| Февраль | 104,13 | 101,66 |
| Март | 104,98 | 100,82 |
| Апрель | 105,35 | 100,35 |
| Май | 105,86 | 100,48 |
| Июнь | 106,16 | 100,28 |
| Июль | 106,87 | 100,67 |
| Август | 107,07 | 100,19 |
| Сентябрь | 107,17 | 100,09 |
| Октябрь | 107,47 | 100,28 |
| Ноябрь | 108,15 | 100,63 |
| Декабрь | 109,00 | 100,79 |

Источник: Росстат.

Может ли, по вашему мнению, произведение цепных индексов не совпасть с соответствующим базисным? Отношение базисных не совпасть с соответствующим цепным? Если да, то по какой причине?

4. Вспомните, что такое номинальные и реальные величины. Какие из них более применимы в макроэкономическом анализе? Для иллюстрации ответа выберите среди представленных ниже графиков те, на которых показано изменение номинальных показателей (см. рис. 3а–е).

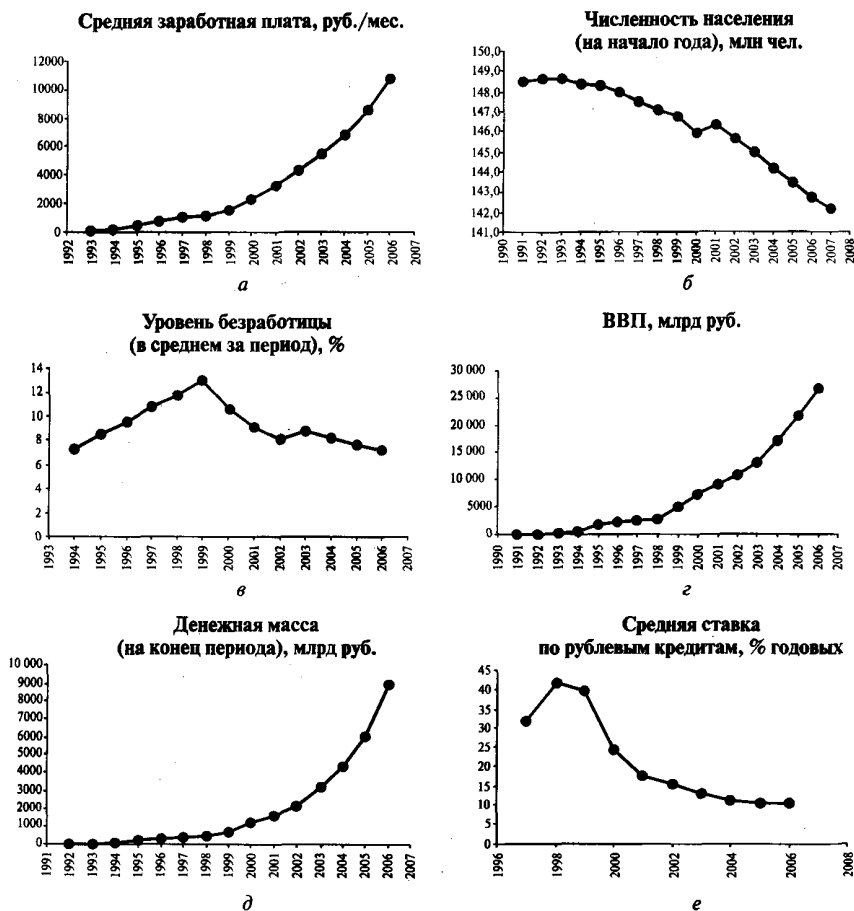


Рис. 3. Динамика ряда ключевых макроэкономических показателей в России¹

5. Прочитайте отрывок из статьи²:

«...Размер стипендии постоянно увеличивается. Так, если в 2000 г. стипендия для студентов ссузов составляла 200 руб., то в этом году (2006) она

¹ Росстат, Центральный банк РФ, Институт информационного развития ГУ ВШЭ.

² Хлызова И. Именные стипендии Курганской области больше президентских [Электронный ресурс] 2006. 10 марта. (<http://www.kurgan.ru/inform/index.php?id=5>).

составит 800 руб., если для студентов вузов в 2000 г. стипендия была 400 руб., то сейчас студенты будут получать ежемесячно 1600 руб., аспиранты в 2000 г. получали 800 руб., сейчас — 2400 руб...»

Корректно ли прямое сопоставление размеров стипендий в 2000 г. и в 2006 г.? Является размер стипендии номинальным или реальным показателем? Как посчитать, сколько из названного роста стипендий «села» инфляция? Насколько выросла стипендия в реальном выражении? Используйте данные табл. 1, 2.

6. В начале 2000 г. стипендия студента вуза составляла 167 руб. Какой сумме это соответствует в ценах конца 2006 — начала 2007 гг.? Используйте для ответа расчеты по вопросу 2.

6а. В конце декабря 2005 г. средний размер пенсии в РФ составлял 2364 руб. Чему он был бы равен в конце декабря 2006 г. при индексации в соответствии с ИПЦ? Используйте для ответа на вопрос данные табл. 2.

7. Предположим, в гипотетической стране за год цены на продовольственные товары выросли в 1,5 раза, цены на непродовольственные товары — в 2 раза, а цены на услуги — в 4 раза. Рассчитайте ИПЦ в случаях, если среднестатистический потребитель тратит на продовольствие:

- 50%, на непродовольственные товары — 40% и на услуги — 10% своего бюджета;
- 20%, на непродовольственные товары — 30% и на услуги — 50% своего бюджета.

Сделайте вывод. На его основе объясните, почему ИПЦ мало среагировал на рост цен на жилье в 2005–2006 гг., но заметно вырос вследствие роста цен на продукты осенью 2007 г. (только за три недели октября 2007 г. прирост составил 1,3%, тогда как за весь октябрь 2006 г. — только 0,28% — см. табл. 2).

8. В 2006 г., по данным известной консалтинговой компании Mercer Human Resource (MHR), Москва заняла первое место в рейтинге самых дорогих городов в мире, опередив Токио и Сеул. Такая новость может удивить многих москвичей, бывавших в США, западной Европе или Японии и сравнивавших цены, например, бутылки кока-колы, завтрака, проезда на общественном транспорте, коммунальных услуг и т. д. у нас и за рубежом. Также известно, что прожиточный минимум

в российской столице абсолютно не соответствует другим самым дорогим городам мира.

Объясните парадоксальный результат, полученный МНР. Воспользуйтесь тем фактом, что рейтинги МНР ориентированы на крупные корпорации, которые отправляют своих сотрудников на работу за рубеж. При этом МНР сравнивает уровень цен в разных городах мира на основе «корзины» некоторых товаров и услуг, которые потребляет командированный в этот город высокооплачиваемый сотрудник (например, топ-менеджер). Какие товары могут входить в эту корзину?

Сделайте вывод. Как в таком случае объяснить смысл заголовка статьи Ф. Чайки и Е. Николаевой «У каждого своя инфляция» в «Известиях»? Почему при росте цен на продукты «инфляция для бедных» может быть сильнее «инфляции для богатых»?

9. Покажите, как и при каких условиях можно свести к обычной формуле индекса Ласпейреса:

$$\frac{\sum_{j=1}^n Q_j^0 \cdot P_j^1}{\sum_{j=1}^n Q_j^0 \cdot P_j^0}$$

формулу для расчета ИПЦ:

$$\sum_{j=1}^n w_j \frac{P_j^1}{P_j^0}$$

10. Для чего, по вашему мнению, необходимо такое количество разных ценовых индексов? К примеру, для чего нужны отдельные индексы для продовольственных, непродовольственных товаров и услуг потребительского назначения? Индексы цен для покупателей и производителей? Индексы для отдельных отраслей промышленности? Как вы думаете, насколько похоже они себя ведут?

Ответы

1. Для чего нужны показатели, характеризующие инфляцию? Студенты могут повторить, что изложено в начале кейса или предложить свои ответы. *В какой форме они могут быть представлены?* Так же как

базисные или цепные индексы, могут использоваться темпы роста и прироста.

2. В таблице приведены **цепные** индексы, так как сравнение ведется для каждого последующего года с декабрем предыдущего. Базисными индексы могли быть, если сравнение для каждого года велось бы с декабрем одного и того же года (например, 1992-го).

В 2006 г. цены выросли на 9% (темп прироста) — именно эту цифру обычно имеют в виду, когда говорят про темп инфляции — или в 1,09 раза (темп роста). Обратите внимание на 1993 г. Цифра «940» означает, что цены за этот год выросли в 9,4 раза (темп роста), или на 840% (темп прироста). В 1992 г. инфляция была еще более сильной и составляла несколько тысяч процентов в год. В условиях такого быстрого роста цен статистики зачастую публиковали индексы цен именно в форме темпов роста (в разгах).

Цены в России весь рассматриваемый период росли (так как все индексы больше 100%) — так что **дефляции** в рассматриваемый период не было. Однако в периоды 1993–1997 гг. и 1998–2006 гг. наблюдалась **дезинфляция** — цены с каждым годом росли все медленнее. Ускорение инфляции произошло только в 1998 г. — после известного августовского кризиса.

Обратите внимание, что с индексами, представленными в табл. 2, никаких действий без предварительного преобразования совершать нельзя. Представим их как темпы роста и прироста (табл. 3).

Таблица 3

**Индексы потребительских цен для Российской Федерации
(декабрь данного года к декабрю предыдущего года)**

| Год | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|---------------------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| Исходные индексы, % | 940 | 315 | 231 | 122 | 111 | 184,4 | 136,5 |
| Темпы роста, раз | 9,4 | 3,15 | 2,31 | 1,22 | 1,11 | 1,844 | 1,365 |
| Темпы прироста, % | +840 | +215 | +131 | +22 | +11 | +84,4 | +36,5 |

Продолжение

| Год | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------|-------|-------|-------|------|-------|-------|------|
| Исходные индексы, % | 120,2 | 118,6 | 115,1 | 112 | 111,7 | 110,9 | 109 |
| Темпы роста, раз | 1,202 | 1,186 | 1,151 | 1,12 | 1,117 | 1,109 | 1,09 |
| Темпы прироста, % | +20,2 | +18,6 | +15,1 | +12 | +11,7 | +10,9 | +9 |

Темпы роста можно перемножать и делить, темпы прироста — складывать и вычитать (при приближенных вычислениях). В данном случае изменения достаточно велики и сложение темпов прироста приведет к большой погрешности расчетов (которая к тому же будет накапливаться из года в год). Сравните: перемножение темпов роста с 2000 по 2006 гг. даст $1,202 \cdot 1,186 \cdot 1,151 \cdot 1,12 \cdot 1,117 \cdot 1,109 \cdot 1,09 = 2,48$, т. е. цены за 7 лет выросли в 2,48 раза, или на 148%. Сложение же темпов прироста даст только $20,2 + 18,6 + 15,1 + 12 + 11,7 + 10,9 + 9 = 97,5\%$. Первый результат (148%) — точный, второй (97,5%) — слишком приблизительный.

3. Можно проверить, что получится в данном случае, если представить все индексы как темпы роста (для чего их нужно разделить на 100).

- Любой цепной индекс (правый столбец табл. 2) получается как отношение базисных (средний столбец), например, для марта — $100,82 = 104,98/104,13$.
- Любой базисный индекс получается как произведение цепных (в конце года небольшое несовпадение возникает из-за того, что в табл. 2 приведены округленные данные), например, для марта — $104,98 = 102,43 \cdot 101,66 \cdot 100,82$.

В данном случае ежемесячные изменения цен невелики, поэтому можно также складывать и вычитать темпы прироста. Например:

- получить прирост цен за март месяц как разность $0,82\% \approx 4,98\% - 4,13\%$;
- получить прирост цен за три месяца (январь, февраль и март) как сумму $4,98\% \approx 2,43\% + 1,66\% + 0,82\%$.

На практике произведение цепных индексов не всегда соответствует базисному, и отношение базисных индексов не всегда соответствует цепному. Это может произойти, если в рассматриваемый период изменился состав корзины, по которой рассчитывался индекс — например, в связи с появлением новых товаров или исчезновением старых, изменения состава организаций, в которых проводится наблюдение и т. д. Необходимо иметь это в виду, особенно если период времени достаточно длительный.

4. Номинальные показатели, как известно из курса макроэкономики, измеряются в текущих ценах. На поведение номинальных показателей большое искажающее влияние оказывает инфляция. Поэтому сравнивать номинальные величины для разных моментов времени нельзя: необходимо использовать реальные показатели. На поведение реального показателя инфляция не оказывает воздействия: оно намеренно исключено или отсутствует в принципе. Исключить

влияние инфляции можно с помощью корректировок (при этом используются ценовые индексы, темп инфляции и др.) или за счет специальной процедуры построения показателя, использования при его расчете некоторых специальных, неизменных (сопоставимых, базовых) цен. В большинстве случаев используются корректировки.

Можно сразу отметить, что среди приведенных показателей номинальными являются средняя зарплата (a), денежная масса (d) и ВВП (e) — даже их графики выглядят похоже. Рост каждого из этих трех показателей тесно связан с ростом общего уровня цен в стране и падением покупательной способности рубля. Поэтому любая величина, измеренная в таких дешевеющих рублях, может становиться больше, даже если реального роста не происходит. Рост любого из этих показателей, если исключить инфляцию, окажется не таким стремительным или даже может превратиться в падение.

Менее очевидно, что номинальной величиной является ставка по кредитам. Ее величина также связана с ценами, но не с уровнем, а с изменением, т. е. с темпом инфляции. Это хорошо заметно, если сравнить поведение ставки по кредитам с динамикой темпа инфляции в 1997–2006 гг. (см. табл. 1).

Конечно, между показателями численности населения, уровня безработицы и инфляции может существовать какая-либо макроэкономическая связь (так, известна обратная связь инфляции и безработицы), но на процедуру и результат расчета этих показателей инфляция практически не влияет, так как они не являются стоимостными (т. е. рассчитываются не в рублях). Поэтому численность населения (b) и безработицу (v) в разные годы можно легко сравнивать.

5. Сравнить стипендии некорректно, так как они измеряются в рублях, а значит, необходимо принять в расчет инфляцию. Стипендии могут считаться номинальными показателями. Оценим их реальное изменение.

Статья написана в марте 2006 г. Только за период с 2000 по 2005 гг. цены выросли в $1,202 \cdot 1,186 \cdot 1,151 \cdot 1,12 \cdot 1,117 \cdot 1,109 = 2,28$ раза (см. объяснения к расчету и данные в вопросе 2). За три месяца 2006 г. цены выросли еще в 1,0498 раза (см. вопрос 3). Так что с начала 2000 г. до марта 2006 г. рост цен составил $2,28 \cdot 1,0498 = 2,39$ раза. Стипендии, как видно из статьи, выросли в 4 раза. Но большую часть роста «съела» инфляция, и в реальном выражении стипендии выросли только в $4 / 2,39 = 1,67$ раза, или на 67%.

6. В вопросе 2 мы рассчитали, что за 7 лет, с начала 2000 г. по конец 2006 г. уровень цен вырос в 2,48 раза. Другими словами, в среднем цены на товары и услуги из потребительской «корзины» в начале 2000 г. и в конце 2006 г. различаются в 2,48 раза. Поэтому, чтобы перевести номинальную величину стипендии в начале 2000 г. в цены конца 2006 г., ее нужно умножить на 2,48. Получим $167 \text{ руб.} \cdot 2,48 \approx 414 \text{ руб.}$ Таким образом, среднестатистический студент в 2000 г. мог купить на свою стипендию примерно столько же, сколько в начале 2007 г. можно было купить на 414 руб.

6а. Цены на товары и услуги из потребительской «корзины» в конце декабря 2006 г. были в среднем в 1,09 раза выше, чем в конце декабря 2005 г. (т. е. в начале 2006 г.). Так что если индексировать пенсию точно в соответствии с ИПЦ, то для того чтобы в конце года на нее можно было купить столько же, сколько в начале, она должна составлять:

$$2364 \text{ руб.} \cdot 1,09 \approx 2577 \text{ руб.}$$

(Для справки: фактически к концу года средняя пенсия составляла 2726 руб.)

Когда рассматриваются последствия индексации пенсий, стипендий, зарплат бюджетников, необходимо иметь в виду, что инфляция — это непрерывный процесс, а индексация происходит только периодически. Так что после очередной индексации реальная величина пенсии скачкообразно увеличивается — и начинает постепенно снижаться вследствие роста цен — до следующей индексации.

7. В первом случае $\text{ИПЦ} = 1,5 \cdot 0,5 + 2 \cdot 0,4 + 4 \cdot 0,1 = 1,95$. Это соответствует увеличению уровня цен на 95%. Во втором случае $\text{ИПЦ} = 1,5 \cdot 0,2 + 2 \cdot 0,3 + 4 \cdot 0,5 = 2,9$. Это соответствует увеличению уровня цен на 190%.

Вывод очевиден — величина ИПЦ зависит от корзины, по которой он рассчитывается, и от весов, сопоставленных каждому элементу корзины.

Рост цен на недвижимость мог повлиять на ИПЦ только косвенно — например, через стоимость жилищных услуг, имеющих некоторую связь с ценами на недвижимость. Непосредственно жилья в корзине для расчета ИПЦ нет (покупку жилья относят не к потребительским, а к инвестиционным расходам, и для стоимости жилья имеется другой, менее известный «широкой общественности» индекс).

Рост цен на продукты питания сильно влияет на ИПЦ, так как он учитывается в этом индексе с большим весом.

8. В «корзину», с помощью которой МНР сравнивает уровень цен в разных городах, может входить, например, проживание в пятизвездочной гостинице, обед в ресторане, аренда или покупка элитной недвижимости. Если формировать индекс на основе подобного набора товаров, действительно может быть получен указанный результат. Можно сделать вывод, что у разных социальных групп, категорий населения и даже жителей разных регионов характерная корзина потребляемых товаров может значительно различаться. В этом смысле, действительно, у каждого потребителя — своя инфляция, в зависимости от того, какие товары он обычно покупает. ИПЦ измеряет только некоторую «среднюю по больнице температуру». Поэтому наряду с «общим» ИПЦ осуществляются, к примеру, расчеты по специальной корзине для межрегиональных сопоставлений.

У малообеспеченных категорий населения доля затрат на продукты питания больше, чем у имеющих высокие доходы. Поэтому рост цен на продукты питания для них более болезнен. Росстат может оценивать «инфляцию для бедных», например, составляя корзину из минимального набора продуктов питания. Вполне возможен расчет инфляции на основе разных корзин, описывающих различные стандарты потребления.

9. Вспомним, что вес, с которым рост цен на любой товар/услугу входит в ИПЦ, зависит от доли затрат на этот товар/услугу в общих затратах среднестатистического потребителя. Если затраты на j -й товар услугу записать как

$$Q_j \cdot P_j,$$

где Q_j — объем потребления, P_j — средняя цена этого товара/услуги, то соответствующий вес w_j можно представить как

$$w_j = \frac{Q_j \cdot P_j}{\sum_{j=1}^n Q_j \cdot P_j} \text{ и ИПЦ} = \sum_{j=1}^n w_j \frac{P_j^1}{P_j^0} = \sum_{j=1}^n \frac{Q_j \cdot P_j}{\sum_{j=1}^n Q_j \cdot P_j} \frac{P_j^1}{P_j^0}.$$

Если веса определяются в период 0, то

$$\text{ИПЦ} = \frac{\sum_{j=1}^n Q_j^0 \cdot P_j^0}{\sum_{j=1}^n Q_j^0 \cdot P_j^0} \frac{P_j^1}{P_j^0} = \frac{1}{\sum_{j=1}^n Q_j^0 \cdot P_j^0} \sum_{j=1}^n Q_j^0 \cdot P_j^0 \frac{P_j^1}{P_j^0} = \frac{\sum_{j=1}^n Q_j^0 \cdot P_j^1}{\sum_{j=1}^n Q_j^0 \cdot P_j^0}.$$

Таким образом, мы получаем стандартную формулу индекса Ласпейреса. Однако в реальности существует ряд особенностей.

- Информация о ценах и о весах собирается разными методами из разных источников (информация о ценах методом прямого наблюдения, о весах — путем выборочных обследований домохозяйств).
- Информация о ценах и о весах может формироваться в разные моменты времени. Обычно информация о весах формируется раньше, и формула ИПЦ:

$$\text{ИПЦ} = \frac{\sum_{j=1}^n Q_j^{-1} \cdot P_j^{-1} P_j^1}{\sum_{j=1}^n Q_j^{-1} \cdot P_j^{-1} P_j^0},$$

где надстрочные индексы «-1», «0» и «1» соответствуют разным моментам времени.

Подобную формулу расчета ИПЦ называют модифицированной формулой Ласпейреса.

Этот пример демонстрирует проблему, связанную с индексами цен Ласпейреса¹. При их расчете используются «устаревшие» веса, которые с момента их определения могли измениться как в связи с изменением структуры цен P , так и в связи с изменением структуры потребления Q . Это в свою очередь приводит к неточностям в измерении уровня цен.

10. В качестве иллюстрации можно просто продемонстрировать динамику различных ценовых показателей (рис. 4). Потребительские цены, цены на продовольственные, непродовольственные товары и услуги населению в течение года могут иметь совершенно разную динамику.

Цены производителей в разных отраслях растут разными темпами. Например, за 8 месяцев 2007 г. в добывающих энергетических отраслях российской экономики (нефтяная, газовая промышленность) цены выросли более чем на 40%, а в производстве пластмассовых и резиновых изделий — только на 3,6%.

Наконец, на рис. 5 представлены ценовые индексы, отражающие различные стороны экономической активности. Обратите внимание, они отреагировали на кризис 1998 г. через разные промежутки времени.

¹ Бессонов В. А. О смещениях в оценках роста российских потребительских цен // Экономический журнал ВШЭ. 1998. № 1. (<http://stat.hse.ru/hse/publications/BHSE98-1.pdf>).

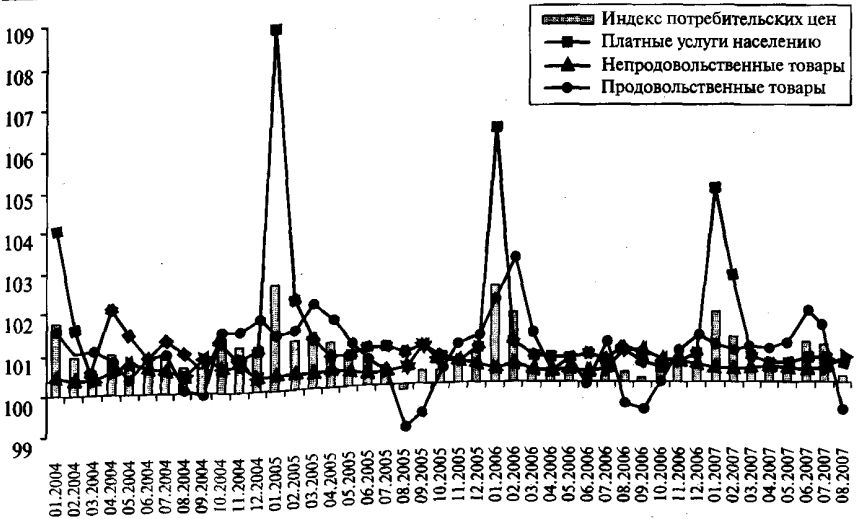


Рис. 4. Индекс потребительских цен и его составляющие¹



Рис. 5. Динамика различных ценовых индексов в Российской Федерации²

¹ Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (www.forecast.ru).

² Росстат, Институт информационного развития ГУ ВШЭ.

Рекомендации для преподавателя

Практика показывает, что после окончания средней школы выпускники, к большому сожалению, очень быстро забывают навыки элементарной математики, такие, например, как работа с процентами. Поэтому необходимо освежить их до начала работы с кейсом. Для этого могут использоваться простейшие задачи, например:

1. На сколько процентов изменилась величина (цена товара, вклад в банке, ваша зарплата и т. д. и т. п.), если она:
 - выросла в 1,5 раза (+ 50%);
 - выросла в 10 раз (+900%);
 - составила 0,95 от исходной (–5%);
 - составила 0,1 от исходной (–90%).(Эта задача отрабатывает переход от темпов роста к темпам прироста.)
2. Во сколько раз выросла величина, если она
 - выросла на 5% (в 1,05 раза);
 - выросла на 100% (в 2 раза);
 - выросла на 1000% (в 11 раз, при этом большинство опрошенных, как правило, ошибочно отвечает, что в 10 раз).
3. Какой темп роста соответствует снижению
 - на 1% (0,99);
 - на 10% (0,9);
 - на 99% (0,01).(Задачи 2 и 3 отрабатывают переход от темпов прироста к темпам роста.)
4. Величина выросла в 2 раза, а потом еще в 3 раза. Во сколько раз она выросла в целом? (В $2 \cdot 3 = 6$ раз, но ни в коем случае не в 5!)
5. Величина выросла на 50%, а потом еще на 50%. На сколько процентов она выросла всего?
(В $1,5 \cdot 1,5 = 2,25$ раза, или на +125%, но ни в коем случае не на 100%!)
6. Величина упала на 40%, а потом еще на 30%. На сколько процентов она упала всего?
(Темп роста: $0,6 \cdot 0,7 = 0,42$, темп прироста равен –58%, т. е. величина стала меньше на 58%, но ни в коем случае не на 70%!)
7. Величина выросла на 1%, а потом еще на 2%. На сколько процентов она выросла всего?

(В $1,01 \cdot 1,02 = 1,0302$ раза, или на $+3,02\%$; в данном случае можно посчитать приблизительно, просто сложив темпы прироста: $1 + 2 = 3\%$.)

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ, что большое количество информации приводится в разделе **Ответы**. Эта часть кейса практически представляет собой план работы преподавателя на занятии. Исходные вопросы необходимы только для инициирования обсуждения, не ожидается, что студенты сразу дадут на них исчерпывающие ответы.

При работе с кейсом можно обратить внимание студентов, что все методики и все числовые величины (если не сказано иного) взяты из официальных публикаций Росстата. Поэтому при решении задач ошибки зачастую могут быть найдены с помощью здравого смысла и знания реальной экономической ситуации в России. Например, должно насторожить, если в результате расчетов в России в 2006 г. получился отрицательный годовой темп инфляции или темп инфляции в 50% — это показывает, что расчеты проведены неверно.

Некоторые вопросы кейса, например 2, 3, 5–7, можно использовать в контрольной работе. По вопросам 8 и 10, после проработки остальных заданий кейса, можно организовать обсуждение или попросить представить письменный ответ. При этом возможно рекомендовать изучение и критический разбор актуальных статей по теме.

Примеры статей (можно использовать и периодическую литературу, и Internet):

http://www.izvestia.ru/economic/article3_100_862/index.html

<http://www.polit.ru/analytics/2006/01/16/chudesas.html>

Подробное рассмотрение последней части 9-го вопроса кейса рекомендуется только для студентов, углубленно изучающих экономическую теорию и имеющих математическую подготовку (например, на факультете экономики).

ДЕНЕЖНЫЙ РЫНОК. КРЕДИТНО-ДЕНЕЖНАЯ ПОЛИТИКА

Кейс 33

СТРУКТУРА ДЕНЕЖНОЙ МАССЫ В РОССИИ

Источник: Данные Федеральной службы государственной статистики.

Доля наличности в общей денежной массе в странах с развитыми рыночными отношениями не велика. Так, в США она составляет, в среднем, 6–7%, в Великобритании доля $M0$ в $M2$ не превышает 6%, во Франции — 8%, в Японии — 8%¹. В таблице приводятся данные, характеризующие структуру денежной массы России (на начало года, млрд руб., до 1998 г. — трлн руб.). В России денежная масса (в национальном определении) рассчитывается как денежный агрегат $M2$ и включает следующие компоненты: наличные деньги в обращении и безналичные средства (средства на различных счетах до востребования и срочных счетах, открытых в кредитных организациях в валюте Российской Федерации) (табл. 1).

Таблица 1

| Денежный агрегат | 1995 г. | 1996 г. | 1997 г. | 1998 г. | 1999 г. | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| $M2$ (денежная масса) | 97,8 | 220,8 | 295,2 | 384,5 | 448,3 | 704,7 | 1154,3 | 1612,6 | 2134,5 | 3212,7 | 4363,3 |
| $M0$ (наличные деньги) | 36,5 | 80,8 | 103,8 | 130,4 | 187,8 | 266,6 | 418,9 | 583,8 | 763,2 | 1147,0 | 1534,8 |

¹ Гальперин В. М., Гребенников П. И., Леусский А. И., Тарасевич Л. С. Макроэкономика: учеб. СПб., 1997. С. 100.

Источники: Россия в цифрах, 2002: Крат. стат. сб. М.: Госкомстат России, 2002. С. 295. Россия в цифрах, 2005: Крат. стат. сб. М.: Росстат, 2005. С. 320.

Вопрос

Рассчитайте долю наличных денег в общей денежной массе России. Проинтерпретируйте полученные результаты.

- Что можно сказать об уровне развития финансового рынка и финансовых инструментов, способных служить средством сохранения ценности в условиях высокой инфляции?
- Насколько высока степень доверия населения банковскому сектору?
- Почему высокая доля наличных денег в денежной массе страны позволяет косвенным образом получить оценку масштабов теневой экономики? С чем это связано?

Ответ

Таблица 2

| | 1995 г. | 1996 г. | 1997 г. | 1998 г. | 1999 г. | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Доля $M0$ в $M2$, % | 36,6 | 35,1 | 33,9 | 41,9 | 37,8 | 36,3 | 36,2 | 35,8 | 35,7 | 35,7 | 35,2 |

Данные, характеризующие долю наличных денег, представлены в табл. 2. При расчете доли $M0$ в $M2$ необходимо учесть, что статистические данные, приводимые Федеральной службой государственной статистики, включают в себя информацию о величине денежных агрегатов $M0$ и $M2$ на начало года. Поэтому, чтобы рассчитать, например, долю $M0$ в $M2$ за 1995 г., следует воспользоваться значениями $M0$ и $M2$ на начало 1996 г.:

$$\frac{80,8}{220,8} 100\% = 36,6\%.$$

В отличие от стран с развитыми экономиками рыночного типа в России доля наличных денег в денежной массе очень велика: в рассматриваемый период этот показатель колебался в пределах 35–42%. С одной стороны, это объясняется неразвитостью финансового рынка, на котором домашним хозяйствам предлагается очень узкий спектр финансовых

инструментов, способных в условиях инфляционной экономики служить средством сохранения ценности, с другой стороны, недоверием населения финансовым посредникам. Так, в кризисном 1998 г., в условиях дестабилизации финансового сектора в России, доля наличных денег в *M2* была максимальной — почти 42%. Кроме этого, высокая доля наличных денег в денежной массе страны может быть обусловлена значительными масштабами теневой экономики. На этом показателе основан один из методов косвенной оценки масштабов теневой экономики: чем выше доля наличных денег в денежной массе, тем больше возможностей у частных агентов оплачивать нелегальные сделки и получать неучтенные доходы. Причина, по которой люди и фирмы, занимающиеся незаконной деятельностью (уклонением от налогов, производством контрафактной продукции, контрабандой и т. д.), предпочитают наличность, состоит в том, что в отличие от банковских депозитов наличные деньги обеспечивают анонимность их владельцам. Сделки, оплачиваемые наличностью, государству значительно сложнее контролировать по сравнению со сделками, которые оплачиваются в безналичной форме через банковскую систему.

Кейс 34

УЧЕТНАЯ СТАВКА

Источник: *Бакли Н.* Рост процентных ставок в США и Великобритании не потряс мировые рынки // *Финансовые известия.* 1995. 7 февр.

«...По утверждению США и Великобритании, увеличение официальных процентных ставок в этих странах было обусловлено необходимостью поддержать экономический рост при одновременном сохранении контроля над инфляцией, учитывая появившиеся признаки повышения ее уровня. Финансовые рынки остались спокойными, ожидая повышения ставок в течение нескольких недель...

На прошлой неделе ФРС США поднял учетные ставки — проценты на прямые кредиты коммерческим банкам — с 4,75% до 5,25%. Ставки федеральных фондов — проценты, назначаемые банками при расчетах друг с другом, — выросли на 0,5 процентного пункта, составив 6%. Это седьмой случай повышения процентных ставок в США с 4 февраля 1994 г., когда ставки федеральных фондов находились на рекордно низком уровне в 3%.

Несколько американских банков ответили на это повышение, подняв свои основные ставки ссудного процента с 8,5% до 9%.

По данным ФРС, несмотря на признаки замедления, экономическая активность продолжает расти «заметными темпами» на фоне продолжения роста использования материальных ресурсов. Предпринятая акция была необходима «для ограничения инфляции и поддержания стабильного роста».

В прошлом году рост ВВП в США составил 4,5%, заметно превысив показатель, который экономисты считали сопоставимым со стабильной инфляцией... При этом уровень инфляции в конце 1994 г. составил 2,7%, немного превысив показатель начала года...

Через день после повышения ставок в США министр финансов Великобритании Кеннет Кларк дал указание на повышение базовых процентных ставок банков — самой низкой ставки, по которой Центробанк может ссужать деньги коммерческим банкам, — до 6,75%. Этот шаг был сделан менее чем через два месяца после предыдущего повышения этих ставок до 6,25%. ...По словам Кларка, повышение ставок поможет удерживать инфляцию под контролем, а это является наилучшим способом обеспечения здорового экономического роста...»

Для сравнения: ставка рефинансирования Банка России менялась следующим образом (см. табл. 1).

Ставка рефинансирования Центрального банка Российской Федерации

| Период действия | Ставка рефинансирования, % | Период действия | Ставка рефинансирования, % |
|--|----------------------------|---|----------------------------|
| 14 июля 2008 г. — | 11,00 | 16 июня 1997 г. — 5 октября 1997 г. | 24 |
| 10 июня 2008 г. — 13 июля 2008 г. | 10,75 | 28 апреля 1997 г. — 15 июня 1997 г. | 36 |
| 29 апреля 2008 г. — 9 июня 2008 г. | 10,50 | 10 февраля 1997 г. — 27 апреля 1997 г. | 42 |
| 4 февраля 2008 г. — 28 апреля 2008 г. | 10,25 | 2 декабря 1996 г. — 9 февраля 1997 г. | 48 |
| 19 июня 2007 г. — 3 февраля 2008 г. | 10,00 | 21 октября 1996 г. — 1 декабря 1996 г. | 60 |
| 29 января 2007 г. — 18 июня 2007 г. | 10,50 | 19 августа 1996 г. — 20 октября 1996 г. | 80 |
| 23 октября 2006 г. — 28 января 2007 г. | 11,00 | 24 июля 1996 г. — 18 августа 1996 г. | 110 |
| 26 июня 2006 г. — 22 октября 2006 г. | 11,50 | 10 февраля 1996 г. — 23 июля 1996 г. | 120 |
| 26 декабря 2005 г. — 25 июня 2006 г. | 12,00 | 1 декабря 1995 г. — 9 февраля 1996 г. | 160 |
| 15 июня 2004 г. — 25 декабря 2005 г. | 13,00 | 24 октября 1995 г. — 30 ноября 1995 г. | 170 |
| 15 января 2004 г. — 14 июня 2004 г. | 14,00 | 19 июня 1995 г. — 23 октября 1995 г. | 180 |
| 21 июня 2003 г. — 14 января 2004 г. | 16,00 | 16 мая 1995 г. — 18 июня 1995 г. | 195 |
| 17 февраля 2003 г. — 20 июня 2003 г. | 18,00 | 6 января 1995 г. — 15 мая 1995 г. | 200 |
| 7 августа 2002 г. — 16 февраля 2003 г. | 21,00 | 17 ноября 1994 г. — 5 января 1995 г. | 180 |

| | | | |
|--|--------|--|-----|
| 9 апреля 2002 г. — 6 августа 2002 г. | 23,00 | 12 октября 1994 г. — 16 ноября 1994 г. | 170 |
| 4 ноября 2000 г. — 8 апреля 2002 г. | 25,00 | 23 августа 1994 г. — 11 октября 1994 г. | 130 |
| 10 июля 2000 г. — 3 ноября 2000 г. | 28,00 | 1 августа 1994 г. — 22 августа 1994 г. | 150 |
| 21 марта 2000 г. — 9 июля 2000 г. | 33,00 | 30 июня 1994 г. — 31 июля 1994 г. | 155 |
| 7 марта 2000 г. — 20 марта 2000 г. | 38,00 | 22 июня 1994 г. — 29 июня 1994 г. | 170 |
| 24 января 2000 г. — 6 марта 2000 г. | 45,00 | 2 июня 1994 г. — 21 июня 1994 г. | 185 |
| 10 июня 1999 г. — 23 января 2000 г. | 55,00 | 17 мая 1994 г. — 1 июня 1994 г. | 200 |
| 24 июля 1998 г. — 9 июня 1999 г. | 60,00 | 29 апреля 1994 г. — 16 мая 1994 г. | 205 |
| 29 июня 1998 г. — 23 июля 1998 г. | 80,00 | 15 октября 1993 г. — 28 апреля 1994 г. | 210 |
| 5 июня 1998 г. — 28 июня 1998 г. | 60,00 | 23 сентября 1993 г. — 14 октября 1993 г. | 180 |
| 27 мая 1998 г. — 4 июня 1998 г. | 150,00 | 15 июля 1993 г. — 22 сентября 1993 г. | 170 |
| 19 мая 1998 г. — 26 мая 1998 г. | 50,00 | 29 июня 1993 г. — 14 июля 1993 г. | 140 |
| 16 марта 1998 г. — 18 мая 1998 г. | 30,00 | 22 июня 1993 г. — 28 июня 1993 г. | 120 |
| 2 марта 1998 г. — 15 марта 1998 г. | 36,00 | 2 июня 1993 г. — 21 июня 1993 г. | 110 |
| 17 февраля 1998 г. — 1 марта 1998 г. | 39,00 | 30 марта 1993 г. — 1 июня 1993 г. | 100 |
| 2 февраля 1998 г. — 16 февраля 1998 г. | 42,00 | 23 мая 1992 г. — 29 марта 1993 г. | 80 |
| 11 ноября 1997 г. — 1 февраля 1998 г. | 28,00 | 10 апреля 1992 г. — 22 мая 1992 г. | 50 |
| 6 октября 1997 г. — 10 ноября 1997 г. | 21,00 | 1 января 1992 г. — 9 апреля 1992 г. | 20 |

Вопросы

1. На основе материалов статьи покажите, какие функции выполняет в экономике такой инструмент денежно-кредитной политики, как учетная ставка (ставка рефинансирования).
2. Что можно сказать о соотношении уровней процентных ставок в экономике развитых стран? Какое место занимает учетная ставка ЦБ?
3. Сравните уровень и динамику учетной ставки в США и ставки рефинансирования в России, покажите различия и попытайтесь объяснить специфику российской ситуации.
(Подсказка: используйте свои знания о динамике инфляции, инвестиций, ВВП, ситуации на денежном рынке).

Ответы

1. Прежде всего, изменения учетной ставки проводятся Центральным банком в качестве одной из мер денежно-кредитной политики в целях воздействия на денежное предложение, инфляцию и уровень экономической активности.
Изменения учетной ставки служат также индикатором политики Центрального банка. В данном случае рост учетной ставки свидетельствовал о начале ограничительной (сдерживающей) денежно-кредитной политики. Вслед за действиями ЦБ последовали изменения процентной политики коммерческих банков: выросли ставки на межбанковском рынке, а затем и ставки по кредитам коммерческих банков небанковскому сектору экономики. Такое «следование за лидером» имеет свои основания: коммерческие банки доверяют политике более информированного ЦБ, и если он считает, что экономике угрожает инфляционный всплеск, и повышает ставки, то разумнее последовать его примеру. В противном случае продолжение прежней политики расширения денежного предложения может действительно привести к росту темпов инфляции. А как известно, от инфляции выигрывают должники и проигрывают кредиторы, поскольку клиенты возвращают банкам кредиты уже обесценившимися деньгами.
2. Учетная ставка является обычно одной из самых низких ставок денежного рынка. Это соответствует одной из функций ЦБ — быть кредитором последней инстанции для коммерческих банков, попавших

в трудное положение, хотя получение такого относительно дешевого кредита сопряжено с определенными административными ограничениями и предоставляется он далеко не всем. Следом по уровню идут ставки межбанковского рынка, а затем — ставки по кредитам небанковскому сектору экономики. В российской экономике ставки ЦБ в 1990-е годы были выше других ставок денежного рынка, что в значительной степени препятствовало осуществлению кредитных операций между ЦБ и коммерческими банками.

3. В США и других развитых странах уровень учетной ставки ЦБ значительно ниже, чем уровень аналогичной ставки в российской экономике. Лишь в последние годы (после кризиса 1998 г.) наблюдается устойчивое снижение ставки рефинансирования, а ее уровень постепенно приближается к показателям развитых стран, хотя и остается пока более высоким.

Существенно отличается и динамика ставок ЦБ: в развитых странах изменения составляют обычно от долей до одного процентного пункта, тогда как в российской экономике изменения ставки рефинансирования колебались в 1990-е годы от 10 до 100 процентных пунктов и лишь в последние 5 лет стали более мягкими и также составляют доли процентного пункта.

Одной из причин таких различий в динамике процентных ставок является то, что в развитых странах учетная ставка играет давно устоявшуюся и известную экономическим агентам роль: существует отлаженная система связей между:

- динамикой учетной ставки ЦБ и уровнем других процентных ставок;
- динамикой процентных ставок и расширением или сжатием денежной массы;
- процентными ставками и такими макропеременными, как уровень инвестиций, потребительские расходы, динамика ВВП, инфляция, обменный курс.

Все это позволяет добиться необходимых изменений в экономике с помощью даже небольшого исходного изменения учетной ставки. Фактически речь идет о функционировании передаточного механизма денежно-кредитной политики, и прежде всего механизма кредитной мультипликации, что является неизменным атрибутом развитых банковских систем и чего пока недостает российской экономике.

В случае российской практики 1990-х годов таких связей между динамикой процентных ставок и другими макропеременными практически не существовало: даже очень серьезные колебания ставки рефинансирования практически не оказывали влияния на динамику ВВП, инвестиций, инфляции и т. д., в чем можно убедиться, посмотрев соответствующие статистические данные. Динамика процентных ставок не оказывала существенного влияния и на приток иностранного капитала, гораздо большее значение имело общее состояние инвестиционного климата в стране.

Кейс 35

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Экономическая загадка. В апреле 1998 г. фирма «ЛАДА инжиниринг» опубликовала в печати рекламу, в которой предлагала покупателям автомобили «Волга», «Газель» по ценам «на 25% ниже заводских». При этом другие автомобили: ВАЗ, «Шкода», «Фольксваген», «Вольво», продавались на обычных условиях, т. е. оптовая цена поставщика плюс торговая наценка. Объясните, как такое могло случиться.

2. Прогноз, направленный в прошлое. Рассмотрим следующую ситуацию.

В начале 1991 г., пытаясь уменьшить обороты черного рынка, Правительство СССР и Центробанк объявили об обмене 50- и 100-рублевых купюр. При этом гражданам было дано только три дня для обмена крупных банкнот на более мелкие, чего многие сделать не успели.

Для такой политики было, возможно, два аргумента. Официальное советское правительство намеревалось затруднить осуществление сделок на черном рынке. Считалось, что нелегальные торговцы часто использовали именно крупные купюры в своих сделках. Путем их отмены государство надеялось значительно затруднить деятельность черного рынка.

В результате общее сокращение достигло 26 млрд руб., т. е. произошло приблизительно 20-процентное уменьшение номинального объема наличных денег. Вероятно, премьер-министр Павлов надеялся, что сокращение номинальной денежной массы позволит при стабильной скорости обращения денег уменьшить совокупный спрос и давление на цены в сторону их повышения. В результате стимула к операциям на черном рынке не будет. Это, возможно, было самым важным аргументом в пользу обмена купюр в 1991 г.

Как известно, данная мера не привела к желаемым результатам. Давление на цены товаров и услуг в сторону их повышения продолжалось практически без изменений, и черный рынок процветал. Объясните, какие ошибки допустили в своих прогнозах организаторы денежной реформы 1991 г. Какую меру в подобной ситуации могли бы предложить вы?

3. Религиозные каноны запрещают мусульманам участвовать в операциях, связанных с процентом. В основе этого запрета лежат следующие соображения¹.

1. *Процент* вызывает тенденцию к накопительству, побуждает стремление получить как можно больший доход без существенных затрат труда. В результате создается препятствие свободному притоку денежных средств в торговлю и бизнес. Деньги циркулируют главным образом среди богатых. Бедные, в том числе обладающие знаниями и способностью к труду, лишены средств. Они вынуждены постоянно прикладывать огромные усилия, чтобы выполнить свои процентные обязательства. Это нарушает фундаментальный принцип культурного и социоэкономического единства общества.

2. Когда отдельное лицо или организация занимает некоторую сумму у другого лица (например, для ведения торговли) и обязуется помимо нее выплатить дополнительную сумму (т. е. процент) за пользование деньгами в течение определенного периода, то это сразу ставит стороны в неравное положение. Заемщик платит больше, чем он занял (невыгодное положение), а кредитор извлекает выгоду без всяких усилий (выгодное положение).

3. При получении процентной ссуды некоторые заемщики не всегда заинтересованы в строгом соблюдении сроков погашения основной суммы кредита, так как не уверены, что будут в состоянии регулярно выплачивать что-либо сверх процентов, которые могут оказаться непомерными. Так они попадают в порочный круг ежемесячного погашения процентов, выделяя лишь незначительные суммы на погашение основного долга.

4. Классическими примерами общепринятой системы ссудного процента являются *кредит по открытому счету* и ипотечный кредит. В рамках беспроцентной системы независимо от конкретно применяемого инструмента заемщик уверен, что его усилия и платежи в конечном счете направляются на погашение основной суммы задолженности. Это служит стимулом упорного труда ради погашения кредита.

5. В системе кредита на основе процента кредитор имеет сильную мотивацию, поскольку ему гарантирована выплата как основной суммы, так и процента. История свидетельствует, что этот тип отношений дал толчок феодализму, ростовщичеству, применению жестоких методов взимания долга. Даже сегодня некоторые агентства по взысканию долгов (*инкассирующие*

¹ *Шейх М., Кэшил Дж.* Основные принципы организации беспроцентного банковского дела // Проблемы теории и практики управления. 1999. № 6. С. 24–30.

учреждения), стремясь получить вознаграждение от кредитора, постоянно тревожат заемщиков, а в случае неспособности последних погасить ссуду прибегают к конфискации собственности, обеспечивающей основные жизненные потребности.

6. В бизнесе этичной является лишь та ситуация, когда индивид получает вознаграждение («делает деньги») пропорционально затратам умственного и физического труда. При процентной сделке кредитор не прикладывает никаких усилий и не тратит никаких денег, но тем не менее получает основную сумму и проценты. Даже в случае, когда бизнес заемщика, в который он инвестировал ссуду, терпит убыток, кредитор ожидает возврата основной суммы плюс проценты.

7. В условиях системы процентного кредита заемщик вынужден изыскивать бизнес, который может принести прибыль, достаточную для выплаты процентов и удовлетворения собственных нужд. Бремя процентных платежей заставляет заемщиков обращаться к высокоприбыльным, но аморальным или бесполезным для общества видам бизнеса. Без давления процентных платежей вероятность инвестирования заемных средств в легальные виды бизнеса была бы значительно больше.

8. В рассматриваемых условиях большинство кредиторов не имеет конкретного интереса в хозяйственной деятельности заемщика. Их заботит лишь погашение ссуды и получение процентов в назначенные сроки. В случае упадка бизнеса заемщика кредитор воздерживается от дальнейшего кредитования. Если же контрагенты объединены партнерскими отношениями, кредитор становится заинтересованным в деле заемщика. Например, при ухудшении положения, вызванном нехваткой средств, у кредитора есть стимулы к поддержке бизнеса с целью выхода из кризиса.

9. Наконец, общепринятая процентная банковская система ведет к неравенству между богатыми и бедными. Примером крайней зависимости от процента служит тот факт, что Федеральная резервная система США может изменить процентную ставку в целях воздействия на рост национальной экономики. Повышение процентной ставки обычно означает замедление экономического роста. Недостатки процентной системы отмечают и многие западные эксперты.

Насколько, по вашему мнению, справедливы упреки в адрес западной денежно-кредитной системы? Какую экономическую роль процента игнорирует мусульманская система, считая «несправедливым» его получение? Предложите доводы «в защиту» процента по каждому «пункту обвинения». Какую систему взаимодействий банков и предпринимателей могли бы предложить вы, если бы существовал запрет на взимание процентов?

4. Прочитайте отрывок из книги русского экономиста начала XX в. Сергея Федоровича Шарапова «Бумажный рубль (его теория и практика)» (1898). Оцените, насколько высказанные в данном труде идеи соответствуют современным представлениям об основных принципах денежного обращения. Определите свое мнение по данному вопросу.

«Мы видим в жизни явление с точки зрения западных финансистов почти необъяснимое: русский рубль, величина совершенно отвлеченная, на деле изображаемая бумажкой, не имеющей сама по себе никакой ценности, ибо потребовать законной валюты за прекращением размена нельзя и не у кого, отлично ходит и обладает замечательной внутренней устойчивостью...

По западному взгляду, в такой стране жить нельзя, как нельзя жить в стране, где не обеспечены жизнь, честь, собственность. А мы живем, и если нам приходится иногда плохо, то по причинам совершенно противоположным, нежели на Западе. Запад все ищет гарантий против возможных злоупотреблений верховной власти, находит эти гарантии в золоте и акционерных национальных банках и попадает в безысходную кабалу к бирже и ее царям. Россия добивается только одного: полной и настоящей свободы для своей единоличной верховной власти, твердо веруя, что эта власть абсолютно нравственна и доброжелательна и что все экономические бедствия и неурядицы проистекают от недоразумений или злоупотреблений исполнителей царской воли, умевших так или иначе уйти от контроля и вызвать верховную власть на несвободное решение.

Поясним это на примере выпуска денежных знаков.

Огромность и разносторонность государственной работы в такой колоссальной стране, как Россия, таковы, что Русскому Государю нет ни малейшей возможности быть специалистом ни в какой области государственного управления. Его специальность — видеть перед собой непрерывно общую картину России в самых магистральных ее линиях, смотреть на русскую жизнь с самой возвышенной точки зрения. Детали если ему и доступны, то не иначе, как в виде частных примеров, объясняющих направление магистралей... Министр финансов находит, что для потребностей промышленности, торговли наличного количества денежных знаков мало и необходим их новый выпуск. На Западе ничего не стоит подготовить в желательном смысле парламентское голосование, а потому там спешат оградить страну от самой возможности выпуска, вырывая у правительства Национальный банк — экономическое сердце страны, создавая последнему независимое положение и обуславливая золотое обеспечение для банковых билетов...

Если бы существовала истинная финансовая наука, если бы государям, начиная с Александра II, не приходилось доверяться искусству выдвинутых общественным мнением или случаем лиц, призванных к заведению государственным хозяйством, можно бы смело быть уверенным, что такая же мудрая осторожность была бы проявлена и в остальных отраслях финансового дела. Не было бы произведено ни бесполезной ломки старых кредитных учреждений, были бы найдены иные финансовые основания для великой реформы 1861 г., иначе были бы выстроены русские железные дороги, не было бы сделано столько угнетающих Россию внешних и внутренних займов. Но финансовой науки не было, были теоретики-доктринеры, рядившиеся в западную ученость. Верховная власть волей-неволей санкционировала на веру ряд мероприятий, объема и сущности коих не понимали даже сами их авторы, один за другим сходявшие со сцены, натворя бед России.

Вот почему здоровая и ясная финансовая теория, не чужая, не заимствованная, а своя, оригинальная, построенная на тех же началах, на коих зиждется и наша государственность, — так необходима для нас.

До сих пор разработке этой теории, возникновению истинной финансовой науки мешал наш бессознательный европеизм, отвергавший самые ее начала. Но его пора проходит.

Эти начала, утраченные Западом, но без коих вся западная культура лишается своего фундамента и вырождается в нечто постепенно теряющее даже образ человеческий, — любовь и доверие, составляющие в своем целом единое нравственное начало, западную финансовую науку совершенно игнорируемое. Наша верховная власть есть порождение и представитель именно нравственного начала, начала полного доверия и любви и полной свободы действий. Да, верховная власть без всякого протеста и противодействия, без всякого парламентского вотума вправе завтра же выпустить или сжечь сколько угодно знаков, мало того, вправе объявить самую печальную войну, заключить самый невыгодный для России трактат. Но то, что она вправе, еще не значит, что она сделает, а если случайно и сделает, то не иначе, как по недоразумению, с самым искренним желанием добра стране или поддавшись ловко проведенному обману, предупредить и охранять Государя от которого есть первый и священнейший долг верноподданного. Наша сила, наши гарантии лежат в том, что история создала и поставила нашу самодержавную государственную власть в положение ежеминутной ответственности перед Богом и собой, создала ей условия полнейшего бескорыстия и беспристрастия, окружила

ее народной совестью и живым же народным мнением. При правильном действии указанных условий, при самодержавии истинном и свободном, без всяких формальных ограничений не может не получить самого осторожного самого консервативного правительства в мире. Нравственная сила — такая великая сила, что наша верховная власть, даже среди обстановки, сильно уклонившейся от идеалов старой допетровской Руси, в вопросах экономических чаще ошибается в смысле чрезмерной осторожности, чем риска. Вечный недостаток у нас свободных бумажных знаков лучшее тому доказательство.

Эту аргументацию мы считаем совершенно научною, ибо нравственное начало есть вполне положительная величина, долженствующая иметь в финансовой науке строго определенное значение. Введя ее в рассуждение, мы можем точно, научно определить внутреннюю стоимость бумажного рубля.

Внутренняя стоимость, покупательная сила бумажного рубля основывается на нравственном начале всенародного доверия к единой, сильной и свободной верховной власти, в руках коей находится управление денежным обращением.

Это нравственное начало действует в том направлении, что все несовершенства существующей денежной системы сводит к простым ошибкам и недоразумениям, совершенно устраняя всякие иные дурные элементы, коль скоро определилось убеждение верховной власти в их вредности».

Ответы

1. Это была не единственная фирма и не единственный товар, продаваемый в то время таким образом. Автозавод в Нижнем Новгороде, формируя себестоимость своей продукции, затратным методом учитывал в ней стоимость запчастей, материалов, электроэнергии и проч., за которые он заплатил денежными суррогатами (векселями, долговыми расписками и прочими *квазиденьгами*) или получил по бартеру. Заместители денег всегда оказываются дешевле реально (порой, намного), чем «живые» деньги, так как их ликвидность ниже. Но при этом номинальная стоимость квазиденег намного превышает их реальную стоимость. То есть суррогатов нужно больше для оплаты товаров или услуг, однако при этом номинальная стоимость данного товара или услуги (бухгалтерская стоимость, рассчитанная с учетом всех «затрат»

по бухгалтерским документам) растет. Фирма же продает автомобили покупателям только за «живые» деньги. Можно привести еще много подобных примеров: Указ президента о снижении тарифов на электроэнергию для тех предприятий, которые рассчитываются «настоящими» деньгами (1998 г.) и т. д.

2. Ключевой параметр при анализе данной ситуации — это скорость обращения денег. Она может быть стабильной только в условиях стабильной экономики с низким и достаточно предсказуемым уровнем инфляции.

А ее тогда в России не было. Создание ее продолжается.

Кроме того, следует учитывать и то, что пока рост предложения денег опережает рост спроса на них, покупательная способность сокращается. А на динамику денежного спроса и предложения влияет, как известно, масса факторов.

3. Выступление «адвоката» денежно-кредитной системы, построенной по принципам рыночной экономики западного типа, могло бы выглядеть так:

1. Стремление к накопительству присуще всем людям без их различия по вероисповеданию. Денежные накопления являются гарантией обеспеченной старости, страховкой в случае жизненных неудач. Наличие такой страховки позволяет идти на предпринимательский риск.

2. Для бедных в странах с развитой рыночной экономикой существует особая система социальной поддержки. Процент — дополнительный доход домохозяйств, не связанный с текущими затратами труда. А увеличение дохода, как известно, способствует росту потребления, повышает качество жизни, стимулирует инвестиции в будущее производство.

Именно через финансовый сектор, важную роль в котором играют кредитные учреждения, обычно и поступают дополнительные вливания денежных средств в торговлю и бизнес. Без гарантий процентного дохода частный сектор лишился бы мощного источника внешнего финансирования инвестиций. Долевое участие в финансировании, конечно, возможно, но, как правило, несет больший риск потенциальному инвестору, так как не гарантирует получение дохода, а значит, может оказаться менее приемлемым для него.

В современной экономике благодаря потребительскому, ипотечному и прочим кредитам даже относительно бедные слои населения получают доступ к благам, качественной медицине, образованию, жилищным условиям, ранее для них недоступным, что улучшает качество их жизни,

снимает социальную напряженность и, в конечном итоге, способствует «культурному и социоэкономическому единству общества».

3. Кредитор всегда имеет альтернативные варианты применения денежного капитала. Кроме того, давая ссуду, он разделяет предпринимательский риск заемщика. Кредитный процент является платой за риск и оценкой альтернативной стоимости кредита.

4. Заемщики при получении процентной ссуды должны провести точные предварительные расчеты сроков осуществления проекта и выбрать наиболее рациональный вариант. Это должно способствовать наиболее эффективному размещению производственных ресурсов, в чем общество, безусловно, заинтересовано.

5. Система капиталистического процента призвана стимулировать не упорный, а в первую очередь эффективный труд.

Владелец финансового капитала в любом случае должен получать доход от предоставления этого капитала другому лицу во временное пользование (если это, конечно, не благотворительность). Будет ли этот доход называться процентом, или рентой, или как-то иначе, не изменит сути вопроса. Иначе возможность привлечения денежных средств «со стороны» исчезнет в принципе. А пострадают от этого, в первую очередь, те, кто как раз не обладает достаточными суммами для реализации своих целей: мелкий и средний бизнес, менее обеспеченные слои населения. Сохранится ли у них «стимул к упорному труду», если перспектива улучшить, к примеру, жилищные условия отодвинется лет на тридцать?

6. Современное законодательство стран с рыночной экономикой запрещает конфискацию собственности, обеспечивающей основные жизненные потребности (единственное жилье, необходимые предметы быта и т. п.). Оказание давления на заемщика, оказавшегося банкротом, — угрозы в любой форме и т. п. — преследуется по закону.

7. Вознаграждаться должны не только умственный и физический труд, но также предпринимательские и инновационные способности. Без инноваций не было бы прогресса.

В современной банковской системе основной источник кредитных средств — депозиты населения, т. е., по сути, это сбережения домохозяйств, накопленные к настоящему времени. А сбережения — это часть заработанного дохода, которая не была потрачена на текущее потребление, а инвестирована в будущее. Как правило, за этими деньгами тоже стоят «затраты умственного и физического труда», только в прошлом. Этично ли требовать от людей рисковать своими сбережениями без гарантированного дохода, даже если в стране отсутствует инфляция?

8. Не только аморальный или бесполезный для общества бизнес может быть высокоприбыльным. И не все легальные виды бизнеса используют ограниченные ресурсы достаточно эффективно. Контроль соблюдения закона в бизнесе — отдельная проблема экономических систем, присущая не в меньшей степени и мусульманским странам.

9. Специализация в производственной или финансовой деятельности увеличивает ее эффективность. Банковская система осуществляет своего рода естественный отбор, но при этом неудачники не погибают, для этого существуют специальные системы государственной поддержки малого бизнеса.

10. Неравенство между богатыми и бедными действительно существует, но эта проблема решается другими методами. Зависимость от процента национальной экономики является не только недостатком, но это делает ставку процента инструментом макроэкономического регулирования. Конечно, необходимо уметь его грамотно применять.

В реальной практике мусульманских экономик существуют следующие виды партнерских отношений между банком и заемщиком.

- *Musharakah* (регулярное партнерство). Напоминает по форме обычное партнерство с участием в прибылях, распространенное на Западе. В обоих случаях стороны могут создавать такое партнерство по собственному выбору и согласовывать доленое участие в прибылях или убытках с помощью контракта. Если кредитор становится участником торговых операций с согласованной долей участия в прибылях или убытках, то такая сделка приобретает справедливый характер. Фундаментальное различие состоит в отсутствии процентных отношений в исламском типе партнерства.
- *Zakah* (обязательная благотворительность). Мусульмане обязаны 2,5% стоимости своей собственности направлять на благотворительность. Власти организуют *Baitul Zakah* (дом благотворительности) для сбора и распределения благотворительных средств, которые используются для помощи нуждающимся и обеспечения общественных работ, а также проектов улучшения быта. В условиях исламского запрета на процент обязательная благотворительность играет определенную роль в инвестиционном процессе. Этот инструмент противодействует накопительству богатых. Состоятельные индивиды могут свободно тратить свои деньги вместо того, чтобы сберегать их с целью получения процента. Использование средств для финансирования общественных и частных проектов способствует

процветанию бизнеса и торговли, развитию экономики. Уровень обязательной благотворительности в 2,5% — лишь минимум. Лицо или организация могут пожертвовать и больше. Такие дополнительные взносы в благотворительный фонд повышают его возможности в распределении средств.

- *Qardul Hasanah* (беспроцентная ссуда). Данный термин буквально переводится как «хорошая ссуда». Это означает предоставление лицу или организации беспроцентной ссуды, возвращаемой в согласованный срок. Если заранее ясно, что лицо не сможет вернуть ссуду, деньги могут быть предоставлены в форме обязательной или добровольной благотворительности.
- *Baitui Maal* (государственное казначейство). Ислам выдвигает концепцию государственного казначейства, которое обеспечивает фонды для удовлетворения общественных потребностей. Важнейшим источником поступлений здесь служат налоги, взимаемые согласно законодательству уполномоченным ведомством исламского правительства.

4. С точки зрения сторонников неинституционального направления экономики, недостатки аргументов С. Ф. Шарапова заключаются в том, что он видит основу стабильности денежно-кредитной системы (а продолжая рассуждение, — всей экономической системы) в доверии граждан верховной власти в лице государя. Доверие, следовательно, является персонафицированным.

Последующая история XX века показала, что такого рода доверие таит в себе огромные возможности для экономического развития страны, но в то же время может оказаться смертельно опасным. Примеры фашистских режимов в Италии и Германии, сталинского режима в Советском Союзе служат тому подтверждением.

Демократическое управление в странах Запада основано на доверии деперсонафицированном. То есть вся политическая и экономическая система западных демократий служит тормозом для проявлений негативных сторон личности, находящейся у власти. Потенциал системы может быть использован только на пользу обществу. Таким же образом устроена и денежно-кредитная система по западному образцу.

Система, передающая управление ресурсами общества в руки одного лица, описанная С. Ф. Шараповым, есть, по сути, командная экономика. И совершенно верно отмечено, что она может быть успешной и весьма эффективной тогда, когда все граждане и верховная власть решают одну

и ту же задачу: достижение успеха государства в той или иной отрасли — экономической, политической или военной. Это можно рассматривать как производство продукта высшего порядка.

К сожалению, эта задача нередко противоречит целям достижения благополучия каждого гражданина в частных аспектах данных задач. Поэтому, что названные цели требуют производства большего количества благ более низких порядков.

Из анализа экономической истории и теории экономических циклов можно сделать вывод о том, что приоритеты в ряду экономических целей периодически меняются, и в определенные моменты исторического и экономического развития общественно полезными оказываются демократические принципы (деперсонифицированное доверие), а в иные времена — принципы командной экономики, основанные на персонифицированном доверии.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Кейс 36

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СПАД ИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДЪЕМ?

Таблица 1

Периферийная экономика: основные показатели за отдельно взятые годы

| | 1995 г. | 1999 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Макроэкономические показатели | | | | | | |
| Прирост реального ВВП, % | 6,1 | 8,6 | -3,8 | 8,5 | 6,3 | 4,9 |
| ВВП, млн долл. | 3225 | 4201 | 3619 | 3998 | 4655 | 4929 |
| ВНД, млн долл. | 3699 | 4932 | 3835 | 4251 | 4884 | 5119 |
| ВВП на душу населения, долл. | 1380 | 1478 | 1146 | 1221 | 1372 | 1398 |
| ВНД на душу населения, долл. | 1583 | 1736 | 1215 | 1298 | 1440 | 1452 |
| Прирост реального ВНД на душу населения, % | 7,9 | 4,1 | -8,9 | 6,2 | 1,5 | -0,1 |
| Внутренние расходы, % от ВВП | 151,8 | 163,0 | 145,8 | 150,2 | 150,7 | 154,5 |
| Население и трудовые ресурсы | | | | | | |
| Население, млн чел. | 2,34 | 2,84 | 3,16 | 3,27 | 3,39 | 3,53 |
| Безработица, % от рабочей силы | 26,6 | 21,2 | 41,3 | 33,4 | 32,5 | 28,9 |
| Общая занятость, тыс. чел. | 417 | 588 | 477 | 564 | 578 | 633 |
| в государственном секторе | 51 | 103 | 115 | 119 | 131 | 145 |
| в метрополии и поселениях | 50 | 127 | 49 | 55 | 50 | 63 |
| Финансовый баланс, % от ВВП | | | | | | |
| Государственные доходы | 13,2 | 23,8 | 8,2 | 19,1 | 20,5 | 21,9 |
| Текущие расходы | 15,3 | 22,5 | 27,6 | 31,4 | 32,0 | 34,3 |
| Совокупные расходы | 25,5 | 29,8 | 28,2 | 32,3 | 32,8 | 35,1 |
| Текущий баланс | -2,1 | 1,3 | -19,4 | -12,3 | -11,5 | -12,4 |
| Общий баланс | -12,3 | -6,0 | -20,0 | -13,2 | -12,3 | -13,3 |
| Внешняя торговля | | | | | | |
| Экспорт товаров и услуг, млн долл. | 499 | 684 | 420 | 433 | 482 | 665 |
| Импорт товаров и услуг, млн долл. | 2176 | 3353 | 2130 | 2404 | 2751 | 3352 |

Окончание табл. 1

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Торговый баланс, % от ВВП | -52,0 | -63,6 | -47,2 | -49,3 | -48,7 | -54,5 |
| Баланс торговли с метрополией, млн долл. | -1388 | -1766 | -1149 | -1370 | -1623 | -1943 |
| Баланс торговли с метрополией, % от ВВП | -43,0 | -42,0 | -31,8 | -34,3 | -34,9 | -39,4 |
| Импорт из метрополии/частное потребление П, % | 56,5 | 54,5 | 43,6 | 43,4 | 44,6 | 51,5 |
| Общий товарооборот П с метрополией/общий товарооборот метрополии, % | 3,7 | 3,7 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,4 |
| Торговля П с метрополией/общий товарооборот П, % | 78,8 | 68,0 | 69,0 | 69,1 | 70,3 | 70,1 |

Дополнения к таблице

- Валовой национальный располагаемый доход включает чистый факторный доход и чистые текущие трансферты.
- В 1999–2005 гг. доноры вдвое увеличили свою поддержку в среднем с 500 млн долл. США в год в период до 2000 г. до более 1 млрд долл. после 2001 г. (средний показатель чистых текущих трансфертов составлял 1,3 млрд долл. в год).
- В период с 2000 по 2005 гг. периферия утратила примерно $\frac{1}{3}$ своих основных фондов в результате разрушения государственных и частных материальных активов, а также их чрезмерной эксплуатации.

Таблица 2

Последствия сокращения помощи: прогнозы для периферийной экономики

| Год | Реальный ВВП, млн долл. США 1997 г. | | | | | Реальный ВНРД на душу населения долл. 1997 г. | | |
|-------------------|--|-------------------|--------|-------------|--------|---|-------------------|-------------|
| | Базовый сценарий | Сокращение помощи | | | | Базовый сценарий | Сокращение помощи | |
| | | Сценарий I | | Сценарий II | | | Сценарий I | Сценарий II |
| | | Уровень | Потери | Уровень | Потери | | | |
| 2002 | 3839 | | | | | 1613 | | |
| 2005 | 4646 | | | | | 1690 | | |
| 2006 | 5030 | 3995 | 1035 | 3410 | 1620 | 1663 | 1296 | 1082 |
| 2007 | 5583 | 3836 | 1747 | 3023 | 2560 | 1718 | 1217 | 956 |
| 2008 | 6019 | 5374 | 645 | 4836 | 1184 | 1753 | 1680 | 1547 |
| Совокупные потери | | 3428 | | | 5364 | | | |

| Год | Занятость, тыс. человек | | | | | Уровень безработицы, % | | |
|-------------------|-------------------------|-------------------|--------|-------------|--------|------------------------|-------------------|-------------|
| | Базовый сценарий | Сокращение помощи | | | | Базовый сценарий | Сокращение помощи | |
| | | Сценарий I | | Сценарий II | | | Сценарий I | Сценарий II |
| | | Уровень | Потери | Уровень | Потери | | | |
| 2002 | 477 | | | | | 41,3 | | |
| 2005 | 632 | | | | | 28,9 | | |
| 2006 | 698 | 608 | 90 | 553 | 146 | 26,7 | 36,9 | 43,0 |
| 2007 | 756 | 592 | 164 | 502 | 254 | 25,0 | 42,0 | 51,4 |
| 2008 | 805 | 731 | 74 | 674 | 131 | 23,1 | 30,9 | 36,8 |
| Совокупные потери | | | 328 | | 531 | | | |

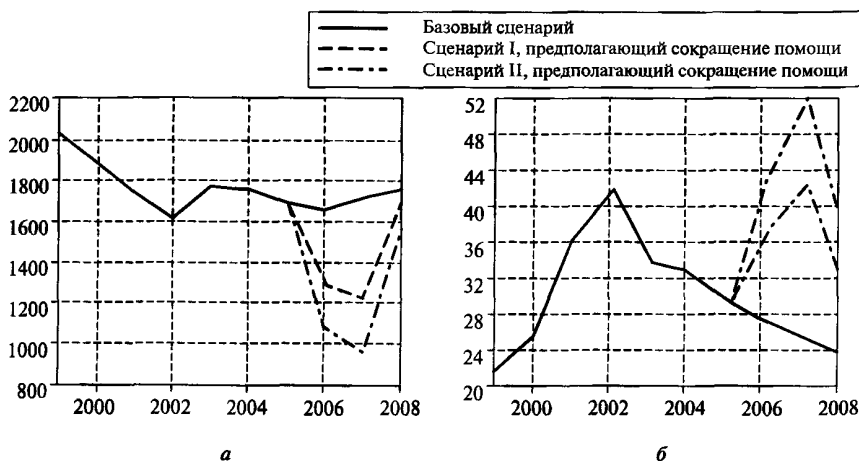


Рис. 1. Последствия сокращения помощи:

а — ВНРД на душу населения, долл. по курсу 1997 г.; б — уровень безработицы, %

Объектом нашего исследования послужит периферийная (развивающаяся) страна — часть мирового хозяйства, где сохраняется и по сей день структурная привязка страны к воспроизводственному процессу более развитой страны (метрополия). Причем основные насущные проблемы,

определяющие перспективу социально-экономического развития периферии, сохраняются и по сей день:

- сокращение местной ресурсной базы;
- чрезмерная зависимость от внешних источников дохода (международная помощь, внешние финансовые трансферты);
- неблагоприятные потоки торговли и рабочей силы;
- отраслевые диспропорции;
- сокращение продуктивных инвестиций;
- ускоренное разрушение основных фондов и сельскохозяйственного производственного потенциала.

Задание

Проанализируйте основные макроэкономические показатели экономики периферии (табл. 1, 2 и рис. 1) и на основе разумных предположений выявите перспективы ее развития в сторону либо экономического спада, либо экономического подъема.

Ответ

Исследование предлагается провести студентам в пределах двух временных периодов (2003–2005 гг., 2006–2008 гг.), сопоставляя их с предшествующими годами.

І этап анализа (табл. 1, 2003–2005 гг.)

В 2002 г. экономика периферии пережила глубочайший спад: ее реальный ВВП опустился ниже уровня пяти предыдущих лет. С такой низкой отметки в 2003 г. начался экономический подъем. Но сравнение с событиями периода 1999–2002 гг. указывает на нестабильность ситуации, иллюстрацией чему может послужить сопоставительный анализ макроэкономических показателей табл. 1: периоды 2003–2005 гг. с 1999–2002 гг.

1. Оценки данных табл. 1 указывают на то, что в 2003 г. подъем экономики периферии начался с низкого уровня 2002 г. Согласно оценкам, темпы роста ВВП достигли 5% в 2005 г., когда уровень ВВП превысил показатель 1999 г. По большей части рост в течение последних трех лет (2003–2005 гг.) был обусловлен, на наш взгляд, ежегодными вливаниями в виде текущих трансфертов (главным образом донорских средств),

чистая сумма которых составляла приблизительно 1,3 млрд долл. в год, что равнялось примерно одной трети годового ВВП.

2. Вместе с тем экономический рост не был достаточным, чтобы обеспечить возврат к уровню реального дохода на душу населения в 1999 г. Несмотря на то что рост реального валового национального дохода (ВНД) на душу населения составлял, согласно оценке на период 2002–2005 гг., 7,7%, этот показатель был все еще примерно на 25% ниже зарегистрированного в 1999 г. уровня в размере 1860 долл.
3. Уровень безработицы в 2005 г. составлял примерно 29% при общем числе безработных в 260 000 человек, что указывает на его сокращение по сравнению с уровнем 2004 г., когда этот показатель составлял 33%. На протяжении четырех лет подряд периферийной экономике удавалось увеличивать число занятых. Вместе с тем в условиях бедственного состояния экономики и низких темпов роста капиталовложений «платой» за рост занятости стало падение производительности труда.
4. Ускоренное разрушение основных фондов и сельскохозяйственного производственного потенциала породило интерактивный механизм, который в конечном счете ведет к сокращению внутреннего производства периферии и, таким образом, к уменьшению способности периферии прокормить себя. Соответственно возрастает зависимость от внешней поддержки как источника дохода и от импорта (главным образом из метрополии) для удовлетворения существующих потребностей. Это находит свое отражение в сохраняющемся высоком показателе отношения внутренних расходов (потребление) к ВВП, который, по оценкам 2005 г., составляет 155%. Это указывает на то, что 55% внутренних расходов покрываются не за счет внутреннего производства, а, соответственно, за счет чистого импорта или увеличения торгового дефицита. Этот последний показатель вырос с 1,7 млрд долл. в 2002 г. до 2,7 млрд долл. в 2005 г. вследствие резкого увеличения импорта и сокращения экспорта.
5. В то же время доля дефицита в торговле с метрополией в общем торговом дефиците периферии увеличилась с 67 до 72%; это указывает на то, что дефицит в торговле с метрополией рос более быстрыми темпами по сравнению с дефицитом в торговле с остальными странами мира. Крупный дефицит в торговле с одним партнером служит свидетельством еще одного аспекта уязвимости периферийной экономики

к потрясениям, вызываемым действиями этого партнера. В то время как торговля с периферией составляет лишь незначительную часть общего объема торговли метрополии, в общем объеме торговли периферии доля метрополии составляет приблизительно 70%. Накопленный общий дефицит в торговле с метрополией в 2000–2005 гг. был на 33% выше общей чистой суммы текущих трансфертов из других стран мира за тот же период. При том что среднегодовой дефицит в торговле с метрополией превышал 1,5 млрд долл., средний показатель чистых текущих трансфертов составлял менее 1,2 млрд долл. в год. Это означает, что общий объем средств, полученных от международного сообщества в период текущего кризиса, не покрывает дефицита в торговле с метрополией.

6. С другой стороны, как видно из табл. 1, расчетный торговый дефицит в 2005 г. составлял 54,5% от ВВП, в том числе дефицит по счетам с метрополией — 39,4% от ВВП. Это означает, что из каждого доллара продукции, произведенной в стране, 55 центов приходится на непогашенные финансовые обязательства перед остальными странами мира, в том числе 40 центов — экономике метрополии.

В этой связи сохраняют свою актуальность рекомендации в отношении важности уменьшения зависимости периферии от экономики метрополии за счет:

- а) увеличения внутренних инвестиций;
- б) поощрения потребления продукции отечественного производства;
- в) поддержки национальных производственных секторов;
- г) диверсификации торговых партнеров;
- д) увеличения международной помощи периферии в целях поддержания минимальных уровней дохода, требуемых для устойчивого экономического подъема. Кроме того, экономика периферии должна быть готова выдерживать новые односторонние меры, которые могут иметь соответствующие последствия для экономических отношений с метрополией и национальных интересов экономической безопасности периферии.

II этап анализа (табл. 2, рис. 1, 2006–2008 гг.)

Эти новые условия напоминают обстоятельства периода 2000–2002 гг., когда экономика потеряла 15% ВВП, с той важной разницей, что на этот раз донорская поддержка сократится наполовину, в то время как в предыдущем случае она удвоилась. Проведем анализ трех сценариев на основе макроэкономической модели периферийной экономики.

- **Базовый сценарий.** Экономика продолжает развиваться в соответствии с тенденцией периода 2002–2005 гг. При этом предполагается, что
 - а) сокращения государственных расходов не происходит;
 - б) ограничения на передвижение товаров будут ослаблены;
 - в) ограничения на передвижение рабочей силы сохраняются в соответствии с политикой закрытости;

г) чистый объем текущих трансфертов будет уменьшаться на 10–20% ежегодно в период 2006–2008 гг., что отражает сокращение донорской поддержки по мере экономического роста.

- **Сценарий I, предполагающий сокращение помощи.** Данный сценарий предполагает:

а) сокращение в 2006 и 2007 гг. всех государственных расходов на 30% по сравнению с уровнями базового сценария;

б) ужесточение ограничений на передвижение товаров по сравнению с базовыми уровнями до 150%;

в) ужесточение ограничений на передвижение рабочей силы по сравнению с базовыми уровнями на 10%;

г) уменьшение чистой суммы текущих трансфертов по сравнению с базовыми уровнями до 30%.

- **Сценарий II, предполагающий сокращение помощи.** Данный сценарий является еще более сложным:

а) общая сумма государственных расходов сократится на 50%;

б) ужесточение ограничений на передвижение товаров составит 200%;

в) ужесточение ограничений на передвижение рабочей силы составит 20%;

г) чистая сумма текущих трансфертов сократится на 50%.

В табл. 2 отражены результаты моделирования этих трех сценариев. Согласно предположениям базового сценария экономика продолжает расти темпами примерно 9% в год, а занятость увеличивается более чем на 100 000 человек в период 2006–2008 гг.

Вместе с тем этого недостаточно для того, чтобы показатель валового национального располагаемого дохода (ВНРД) из расчета на душу населения вернулся к уровню 1999 г. (рис. 1, диаграмма 1), или же для того, чтобы уровень безработицы составил менее 20% (рис. 1, диаграмма 2). Данный сценарий предполагает, что, хотя ослабление ограничений на передвижения товаров будет способствовать достижению позитивных результатов, эти меры

будут недостаточны для того, чтобы вернуть периферийную экономику на путь устойчивого восстановления.

Даже при наиболее мягком варианте (сценарий I) перспективы внушают тревогу. Если эти условия сохранятся до конца 2007 г., продукт экономики уменьшится на 18%, вернувшись к самому низкому уровню (2002 г.), а уровень безработицы — к показателям 2002 г. Реальный ВНРД на душу населения может упасть примерно до 1200 долл., т. е. до уровня, не отмечавшегося на протяжении жизни уже целого поколения. Совокупные потери для экономики в 2006–2008 гг. составят 3,5 млрд долл. потенциального ВВП.

При сценарии II, предполагающем сокращение помощи, картина выглядит еще более мрачной. Ожидается, что продукт экономики к концу 2007 г. сократится на 35% по сравнению с 2005 г., и даже на 21% по сравнению с 2002 г. Ожидается, что ВНРД на душу населения упадет до уровня 1000 долл. в год, что составляет меньше половины этого показателя в 1999 г. Более половины рабочей силы окажется в положении безработных. Экономические потери при таком сценарии будут колоссальными. В период 2006–2008 гг. потенциальное совокупное сокращение ВВП может составить 5,4 млрд долл., что существенно превышает показатель ВВП 2005 г. Показатель потенциального сокращения занятости может достичь 531 000 человеко-лет за тот же период, что составляет 84% от общего числа рабочих мест в 2005 г. Даже если предположить, что в полной мере возобновится донорская поддержка и будут ослаблены ограничения на передвижение, потенциальные потери ВВП и занятости продолжат расти. Это свидетельствует о том, что условия, подобные тем, что формируются сейчас, оказывают долгосрочное отрицательное воздействие на экономику, которое сохранится и после того, как будут устранены неблагоприятные условия.

Основной вывод заключается в том, что сокращение донорской поддержки периферии, наряду с дальнейшим ужесточением введенных метрополией мер, приведет к очередному витку «отрицательного развития», который будет гораздо более серьезным, нежели кризис 2002 г., от которого экономика еще не оправилась.

ОТКРЫТАЯ ЭКОНОМИКА

Кейс 37

УКРЕПЛЯТЬ ИЛИ НЕ УКРЕПЛЯТЬ — ВОТ В ЧЕМ ВОПРОС!

На заседании Диспут-клуба Ассоциации независимых центров экономического анализа (АНЦЭА) в марте 2006 г. прошла дискуссия на тему «Обменный курс и экономический рост». В диспуте приняли участие Алексей Леонидович Ведев — научный руководитель Центра развития и Евсей Томович Гурвич — руководитель Экономической экспертной группы. Свое отношение к обсуждаемым проблемам высказала также Ксения Юдаева, *научный руководитель фонда «Центр стратегических разработок»*.

Остановимся на фрагментах выступлений участников дискуссии и их комментариях к выступлениям оппонентов.

Алексей Ведев озаглавил свой доклад «Проблема выбора оптимального обменного курса для поступательного развития России: управляемое плавание в условиях экономического неравновесия».

Докладчик заметил, что наиболее актуальный вопрос сейчас — насколько изменение курса рубля воздействует на реальный сектор экономики. От ответа на него во многом зависит проведение дальнейшей экономической политики. «Попытки снижения инфляции путем укрепления рубля могут стоить очень дорого. Так, для снижения инфляции на 1% нам придется обеспечить рост курса национальной валюты на 6%». Каковы будут последствия — представить сложно».

В начале своего выступления А. Ведев остановился на характеристике текущего макроэкономического состояния российской экономики.

«Наша экономика, на мой взгляд, сейчас испытывает «шок» — позитивный, но «шок». Очевидно, что позитивный «шок» лучше, чем «шок» негативный, но любой «шок» провоцирует нестабильность. На семинарах структуралистов родилось такое понятие, как «голландская болезнь», которое у нас сейчас активно используется. Я принципиально не согласен с тем, что Россия страдает «голландской болезнью». На мой взгляд, Россия страдает «российской болезнью». До внешнего позитивного «шока» Голландия и Норвегия пребывали в некотором равновесном состоянии, потом перешли в другое (но также равновесное) состояние — с новыми

ценовыми пропорциями. Но эти страны были гораздо сильнее интегрированы в мировую экономику, там существовала сильная банковская система, развитые финансовые рынки. Достаточно вспомнить, что активы ABN Amro раза в три-четыре превосходят все совокупные активы российской банковской системы. Поэтому и рецепты для России должны быть совсем другими.

15 лет пребывания России в переходном периоде определяют неравновесное состояние ее экономики, поэтому обсуждать вопрос о недооценке/переоценке текущего уровня обменного курса рубля достаточно сложно. Сейчас по индексу реального курса рубля мы вышли на уровень докризисного 1997 г. Это был, наверное, самый лучший год в докризисный период, но он все равно был неравновесным, были другие внешние условия. Да и обменный курс тогда определялся в основном процентными ставками (доходностью государственных облигаций), а не внешнеторговым балансом. Поэтому очень трудно проводить какие-то оценки того, куда же сейчас движется обменный курс рубля.

Важный момент, который влияет на курс рубля, — это либерализация валютной политики. Мы к ней стремительно движемся, и меня охватывает ощущение, что сейчас денежные власти пытаются максимально либерализовать валютный рынок, чтобы иметь как можно меньше проблем с притоком иностранной валюты в страну. Подобная либерализация будет означать, что обменный курс будет искать такую точку равновесия, которая, в принципе, зависит от режима регулирования валютного курса. Понятно, что сейчас в определении курса доминирует внешний торговый баланс, и естественно, что движение к равновесному уровню валютного курса будет направлено на выравнивание внешнеторгового баланса. Это означает, что движение к равновесному курсу будет оказывать максимально депрессивное воздействие на экспорт и максимально стимулирующее влияние на импорт. Параллельно может подключиться и режим, который был в 1996—1998 гг., — процентный арбитраж, при котором выравнивание процентных ставок (в пересчете на иностранную валюту) достаточно сильно влияет на формирование обменного курса. И тогда при максимальной либерализации мы можем увидеть курс рубля — 15, 12, 10 руб. за доллар. Причем чем больше он укрепится, тем, соответственно, опаснее могут быть последствия при его движении назад (так называемый реверс с усилением).

На мой взгляд, принципиальный подход состоит в том, чтобы рассматривать не равновесный рыночный, а «таргетированный», или целевой

обменный курс, и исходить из того, чего мы хотим добиться. Это, прежде всего, устойчивые положительные темпы роста и диверсификация экономики — то, что называется «сход с нефтяной иглы», уменьшение зависимости от сырьевого экспорта и стимулирование развития отраслей с высокой степенью переработки. Соответственно, из этого вытекают основные цели валютной политики — оптимизация внешнеэкономической деятельности (с точки зрения экономического роста), обеспечение финансовой стабильности, поддержка конкурентоспособности промышленности. И дальше мы можем рассмотреть пограничные условия — политику «слабого» рубля и политику «сильного» рубля.

Любой крайний подход — слабый рубль/сильный рубль — дает естественную разметку: есть положительные факторы и отрицательные факторы. Так, в качестве положительных факторов политики «слабого» рубля выступают увеличение доходов экспортеров и стимулирование экспорта, сдерживание роста импорта, снижение внутренней стоимости сырья и рабочей силы, увеличение золотовалютных резервов Банка России. Напротив, негативными последствиями подобной политики являются провоцирование инфляции, снижение спроса населения, удорожание инвестиционного импорта, рост инвестиций в иностранные активы и оттока капитала, удорожание обслуживания внешнего долга — государственного и частного.

Политика «сильного» рубля также неоднозначна. К плюсам можно отнести сдерживание инфляции (в определенной степени), стимулирование роста инвестиций, снижение уровня «долларизации» экономики. К минусам — рост импорта, ухудшение конкурентоспособности национальных производителей, снижение положительного внешнеторгового сальдо, рост частного внешнего долга.

Отдельной является проблема снижения инфляции. И мне кажется, что и сейчас, и в среднесрочной перспективе, для решения стратегических задач снижение инфляции не является конечной целью, ее снижение — лишь средство решения главных проблем. Если посмотреть на вклад различных факторов в инфляцию, то вывод будет однозначным — обменный курс влияет на рост потребительских цен, но не настолько существенно, как это часто представляется. Более того, вклад обменного курса в инфляцию снижается, и, конечно же, размен в сторону политики «сильного» рубля не даст желаемого антиинфляционного эффекта, в то время как конкурентоспособность российского бизнеса, особенно товаров с высокой степенью обработки, снизится.

Таким образом, оптимальной представляется политика, направленная на «тонкую настройку» обменного курса рубля. Очевидно, что такая политика возможна лишь в условиях «управляемого плавания» — т. е. в рамках «плавающего курса», но с определенным участием денежных властей. И именно контроль за динамикой обменного курса рубля со стороны Банка России является главной особенностью такой политики — либерализация валютной политики есть следствие развития национальной экономики. Отметим, что «тонкая настройка» резко повышает значимость текущего мониторинга и качества прогноза экономической ситуации. Как раз сейчас, на наш взгляд, достигнут некий неустойчивый баланс интересов — между экспортерами, импортерами и отечественными производителями, но данный баланс неустойчив. Его неустойчивость определяют:

- внешний шок;
- слабость банковской системы;
- неразвитость финансовых рынков;
- структурные проблемы в экономике России.

Проведение оценок реакции реального сектора экономики России на изменение курса рубля (реального и номинального) крайне затруднено в связи с отсутствием адекватных и относительно длительных рядов статистических данных. Это, возможно, дополнительный аргумент против принятия «скоропалительных» решений и «импульсивных» изменений номинального курса рубля.

Преимущества политики «управляемого плавания» состоят в постепенном улучшении конкурентоспособности отечественных производителей, сохранении баланса между умеренной инфляцией и темпами экономического роста. В качестве недостатков выступают, возможно, более низкие темпы роста экономики в период до 2008 г., а также риски, связанные с ограниченными возможностями проведения гибкой денежной политики с учетом слабой банковской системы и неразвитых финансовых рынков. Но, в конечном итоге, снижение рисков политики «сильного» рубля одновременно с использованием преимуществ политики «слабого» рубля позволяет достичь максимальных темпов экономического роста».

Оценивая дискуссию, состоявшуюся в рамках АНЦЭА, Алексей Ведев отметил, что «на протяжении последних нескольких лет, в связи с высокими ценами на нефть, дискуссия об обменном курсе рубля периодически актуализируется и в целом крайне полезна. И особенно в силу ряда проблем, связанных с неустойчивостью, слабостью финансовой сферы экономики России, страдающей от наплыва нефтедолларов и соответствующего

«перегрева». В этом смысле представляется весьма актуальным высказывание отдельных точек зрения, которые часто различаются.

Ключевой темой, которая обсуждалась 16 марта, стало влияние роста реального курса рубля на экономику России. В частности, дискутировались два вопроса:

а) способствует ли рост реального курса рубля улучшению состояния в реальном секторе и улучшению конкурентоспособности;

б) насколько реальный обменный курс способствует финансовой стабильности, в частности, снижению инфляции, развитию банковской системы и финансовых рынков.

Итак, были высказаны различные точки зрения, в частности, прошла дискуссия о воздействии реального курса рубля на конкурентоспособность российского обрабатывающего сектора промышленности. Естественно, одной из ключевых характеристик уровня конкурентоспособности национальной промышленности является доля импорта в совокупном спросе, которая, на наш взгляд, существенно увеличивается. И здесь, конечно, возникло несколько методологических вопросов, в частности, как измерять долю импорта в совокупном спросе. В то же время методологически неверно измерять ее в стоимостном объеме, потому что на стоимостные объемы, выраженные в долларах США, воздействует непосредственно курс доллара. Можно делать предварительные оценки, лишь используя физические объемы товаров, произведенных у нас, а также привезенных в Россию.

Дополнительная проблема, которая крайне важна, — проблема статистики. На данный момент мы не имеем адекватных (или относительно надежных) статистических рядов, достаточных для построения моделей в этой области, и это одна из основных трудностей. Проблема в том, что мы не можем адекватно измерить и понять реакцию реального сектора на изменение реального курса рубля. В данном контексте ключевым является вопрос валютной политики — каким образом реализовывать контроль за обменным курсом, не имея при этом оценок реакции на колебания курса со стороны предприятий реального сектора. Именно поэтому текущая ситуация (неустойчивого баланса интересов экспортеров, импортеров и отечественных производителей), а также нынешняя политика Банка России (ориентированная на поддержку текущего курса) представляется наилучшим решением в данной неопределенной ситуации. Ситуации, в которой лучше не навредить, чем принять поспешные и нерациональные решения.

Далее свой доклад представил руководитель Экономической экспертной группы Евсей Гурвич. Основной акцент в его выступлении был сделан на идее укрепления рубля: «Проанализировав эффект девальвации и последующего роста курса рубля, я сделал выводы, что сама девальвация имела негативные последствия, а вот укрепление нашей национальной валюты имело больше положительных эффектов.

Главное, что подвергается сомнению, — это всеобщая убежденность в том, что укрепление рубля вредно для роста российской экономики. Представление о том, что сильная валюта замедляет рост, снижая конкурентоспособность, широко распространено. Многие страны целенаправленно проводят политику слабой валюты: так делали многие страны Латинской Америки, сейчас этого придерживается Китай, который накопил уже 820 млрд долл. валютных резервов. Но в то же время есть много исследований, в которых показано, что девальвация сказывается на производстве чаще негативно, чем позитивно. Есть исследования, которые показывают, что и в России укрепление рубля имеет скорее положительный эффект, чем отрицательный. Убежденность в том, что произошедшая в 1998 г. девальвация положительно сказалась на росте, основано на том, что производство начало расти немедленно после девальвации. Но «после того» не значит «вследствие того». Сейчас реальный курс рубля к доллару примерно достиг докризисного уровня, и одновременно началось замедление роста. Но это также не является само по себе доказательством причинной связи.

Попробуем посмотреть на проблему глубже. Для этого имеет смысл отдельно рассматривать внутреннюю и внешнюю конкурентоспособность. На внешних рынках у нас экспорт резко замедлился в 2005 г., на фоне сильного укрепления рубля (на 10,5%). Но есть ли здесь связь? Механизм влияния укрепления рубля на внешнюю конкурентоспособность состоит в том, что долларовые затраты растут и это снижает предложение товаров при данных мировых ценах. Но нужно учитывать, что Россия экспортирует в основном сырьевые товары, цены на которые значительно колеблются. Фактически же предложение зависит от соотношения между мировыми ценами и долларовыми издержками. За последние два года цены на товары нашего экспорта (нефть, газ, черные и цветные металлы и т. д.) резко повысились (рост составил от 70 до 100%). В таких условиях рост мировых цен намного превысил увеличение долларовых затрат, поэтому никак нельзя говорить о том, что из-за укрепления рубля наши товары стали неконкурентоспособными. И наш эконометрический анализ

показал, что за последние 10 лет связь между реальным курсом и физическим объемом экспорта отсутствовала.

Если говорить о внутренних рынках, то укрепление рубля приводит к двум последствиям — увеличивается внутренний спрос и снижаются реальные цены на импортные товары. Из-за этого спрос может переключаться на импорт. Для описания предпочтений потребителей можно использовать функцию спроса, аналогичную тем, которые применяются для анализа потребительского выбора. Как и там, результат зависит от того, является спрос на импортные товары эластичным или нет. Если он не эластичен, то укрепление рубля увеличивает физический объем импорта, но сокращает расходы на него. А это означает, что часть спроса переключается на российские товары. Учитывая также, что цены на российские товары тоже снижаются, адаптируясь к дешевеющему импорту, мы приходим к выводу, что в этом случае физический объем поставок отечественных товаров на внутренний рынок растёт.

Таким образом, важно знать, как влияет укрепление на долю российских товаров на внутреннем рынке. А это зависит от того, насколько велика взаимозаменяемость между российскими и импортными товарами. Еще более 40 лет назад классик экономической науки, американский профессор А. Харбергер пришел к выводу, что, как правило, спрос на импортные товары бывает неэластичным. Этот вывод был затем подтвержден исследованиями в других странах.

Если мы посмотрим на ситуацию на внутреннем рынке после девальвации 1998 г., то увидим, что доля российских товаров там резко снизилась, а затем, по мере укрепления рубля, стала расти. Мы провели исследование того, как влияет укрепление рубля на долю российских товаров по отдельным крупным секторам. И обнаружили, что для большинства такое влияние положительно (у некоторых существенно положительное), у некоторых незначимое, и ни для одного сектора не было получено значимого негативного влияния.

Одновременно укрепление рубля приводит к снижению цен на отечественные товары, которые приспособляются к дешевеющему импорту. Это говорит о том, что укрепление рубля приводит к росту поставок на внутренние рынки. В принципе, оно может негативно влиять на объем экспорта, но ясно, что при нынешних высоких мировых ценах на сырьевые товары основные российские экспортеры имеют очень большой запас конкурентоспособности. Проведенный нами эконометрический анализ не выявил какого бы то ни было воздействия укрепления рубля на физический объем экспорта.

Таким образом, мы видим свидетельства в пользу того, что укрепление рубля действует в целом на экономический рост скорее положительно, хотя негативное влияние может проявляться на уровне некоторых более мелких секторов, таких как автомобилестроение.

Распространенное мнение о том, что в настоящее время укрепление рубля замедляет рост экономики, основано на наблюдаемом опережающем росте объемов импорта. При этом доля импортных товаров в сопоставимых ценах растет. Однако наши результаты показывают, что эти факты на самом деле не доказывают негативного влияния укрепления на рост. Они совместимы с его положительным воздействием, если (как мы нашли) быстрый рост физического объема импорта сопровождается уменьшением расходов на него. Именно поэтому важнее смотреть на стоимостную долю импортных товаров на внутреннем рынке.

С другой стороны, если при укреплении рубля растет стоимостная доля отечественных товаров на внутреннем рынке, то можно утверждать, что ускоряется рост физического объема производства. Действительно, укрепление рубля всегда увеличивает общую величину внутреннего спроса. Если одновременно увеличивается доля российских товаров, то это означает, что растет стоимостной спрос на российские товары. Поскольку мы показали, что при этом цены российских товаров снижаются, отсюда однозначно следует, что растет физический объем поставок на внутренний рынок.

Таким образом, необходимо пересмотреть те критерии, на основании которых сейчас принято судить о воздействии курсовой политики на экономический рост».

Сейчас, по мнению Е. Т. Гурвича, рубль стоит укреплять, если предполагать, что цены на нефть будут в обозримой перспективе находиться на уровне 40 долл. за баррель. Вообще, чем выше цены на нефть, тем сильнее может быть укрепление рубля. Его влияние будет благотворно. Однако уже при цене 27 долл. за баррель укреплять рубль не стоило бы.

Свое мнение по поводу проблем, поднимавшихся в дискуссии, высказала Ксения Юдаева:

«В целом, если говорить о том, что обсуждали докладчики, мне показалось, что их позиции были очень близки. Оба докладчика утверждали, что Центральный банк и правительство должны проводить политику, которая бы не привела к резкому укреплению курса рубля. Несколько отличались подходы докладчиков к тому, как это делать, и их оценки возможностей государства это делать. Алексей Леонидович, как мне показалось,

считал, что государство вполне способно остановить рост реального курса рубля, и основной инструмент такой политики — это номинальный курс рубля, который надо жестко контролировать и не дать ему дорожать. Жестко контролировать курс надо потому, что даже небольшое его удорожание будет иметь серьезное негативное влияние на российских производителей.

Что касается другого инструмента контроля над притоком валюты в страну, а значит, и за валютным курсом, т. е. Стабилизационного фонда, то Алексей Леонидович считал, что лучше уж инвестировать его под контролем государства, чем допускать бесконтрольные займы государственных компаний. С утверждением относительно займов государственных компаний я полностью согласна: раз уж государство является собственником этих компаний, то ему следует в большей степени контролировать их политику на рынках капитала, так как не исключено, что рынки капитала надеются на то, что государство будет отвечать по долгам этих компаний.

Евсей Томович, как показалось, считал, что некоторое дальнейшее удорожание реального валютного курса неизбежно. Причем произойти это может как за счет инфляции, так и за счет роста номинального валютного курса. Евсей Томович пытался показать, что большого вреда от такого небольшого удорожания не будет.

Что касается моего взгляда на данную проблему, то, как это ни странно, я согласна с обоими докладчиками. Соглашусь с тем, что чем дороже рубль, тем меньше возможностей для маневра у обрабатывающей промышленности, но я не вижу у государства больших возможностей влиять на ситуацию, учитывая то, что удорожание курса идет по объективным причинам, т. е. из-за роста цен на нефть. В этой связи мне кажется рациональным предложение А. Ведева — ввести больший контроль над займами государственных монополий.

Что касается заявления Евсея Томовича о том, как измерять импорт — в штуках или в объемах, безусловно, нужно мерить в штуках. Евсей Томович, как я понимаю, продемонстрировал в своих расчетах наличие в России эффекта *J*-кривой. Напомню, что этот эффект состоит в том, что после изменений реального валютного курса, либо девальвации, либо, наоборот, его удорожания, в краткосрочный период воздействие на стоимостные показатели и на баланс текущих операций бывает обратным по сравнению с тем, что предсказывает теория. То есть после девальвации платежный баланс ухудшается, потому что стоимость импорта растет, а после удорожания

валюты платежный баланс улучшается, потому что стоимость импорта падает. Связано это с неэластичностью спроса в краткосрочном плане. Потребителям нужно время, чтобы переключиться с импорта на отечественные товары, и наоборот. Если измерять в штуках, то постепенное изменение спроса в направлении, предсказанном теорией, видно с самого начала. В стоимостных показателях эффект изменения относительных цен первоначально доминирует над эффектом изменения физических объемов. Это то, что отлавливал Евсей Томович в результатах эконометрических исследований.

Почему этот эффект наблюдался, по данным ЭЭГ, на протяжении сравнительно длительного периода времени? Потому что на протяжении всего этого периода происходило постепенное удорожание реального курса рубля.

Другое дело, что есть фактор, влиянию которого в выступлениях было уделено недостаточно внимания. Это то, как растущие цены на нефть при хорошей макроэкономической политике сказались на возможностях российских предприятий занимать средства на международных рынках капиталов, чтобы инвестировать, реструктуризировать свое производство, и в результате производить более качественную продукцию, на которую растет спрос, несмотря на удорожание курса рубля.

В данном случае важно то, что рубль сейчас дорожает не из-за плохой макроэкономической политики, а благодаря хорошей внешнеэкономической конъюнктуре. Это открыто не прозвучало, и я хотела бы подчеркнуть еще раз, чем именно отличается, скажем, 2006 г. от 1997-го.

Напомню, что 1997 г. был годом плохой экономической конъюнктуры и завышенного обменного курса. А 2006-й — это год хорошей внешнеэкономической конъюнктуры и заниженного по сравнению с равновесным обменного курса. Объективные условия изменились, поэтому один и тот же по величине курс тогда был завышенным, а сейчас он занижен, это признавали оба докладчика. Это изменение внешнеэкономической конъюнктуры дало возможность российским предприятиям больше занимать за рубежом, увеличить закупки импортного оборудования, и в результате производить более качественную продукцию, пользующуюся большим спросом. На соотношении импорта и отечественного производства, как продемонстрировал Евсей Томович, это также могло сказаться. И в этом смысле как раз очень плохо, что он не показал данные в штуках, потому что было бы очень интересно понять, насколько рост эффективности производства работает в противовес отрицательному влиянию удорожания реального

обменного курса. Из-за того, что предприятия производят продукцию лучшего качества, спрос на отечественную продукцию падает в гораздо меньшей степени, чем он падал бы при таких же изменениях обменного курса в других условиях.

Хотелось бы прокомментировать еще одно высказывание Евсея Томовича. Он сказал, что существует обширная литература, которая, в противовес принятому в России мнению, утверждает, что влияние девальвации на рост отрицательно. Он забыл уточнить, что в этой литературе утверждается, что девальвация плохо влияет на рост на краткосрочную перспективу. Если мы посмотрим на все страны, пострадавшие от девальвации во время кризиса 1998 г., то да, действительно в год кризиса у них был огромный спад, но потом достаточно быстро начался рост, причем очень быстрый рост.

Возьмем другой пример: Англия — первая страна, которая в 1990-х годах одной из первых подверглась массированной атаке на ее валюту. Пол Кругман во второй половине 1990-х любил шутить, что англичане хотят построить памятник Соросу на Трафальгарской площади, потому что Сорос, обвалив их валюту, устроил им беспрецедентный за последние лет 30 экономический рост.

Кратковременное отрицательное влияние девальвации на экономический рост связано с тем, что от девальвации страдает финансовая система. Особенно страдают страны, где финансовая система глубоко интегрирована в реальную экономику, но при этом неустойчива. У нас в 1998 г. спад тоже был, но он продолжался месяца 2–3, и уже в ноябре начался рост. Такой быстрый переход к росту, как видится, был связан с тем, что финансовой системы у нас практически не было.

Не соглашусь с А. Ведевым, который говорил, что в 1998 г. были развитые финансовые рынки. Они, может быть, и были, но они существовали сами по себе, и к реальной экономике никакого отношения не имели, поэтому их ликвидация отрицательного влияния на экономику практически не оказала. Скорее, ликвидация той финансовой системы имела положительное влияние, потому что многие предприниматели вместо того, чтобы заниматься ерундой и спекулировать на этих не имеющих отношения к экономике финансовых рынках, занялись реструктуризацией производства, что и дало тот рост, который мы сейчас наблюдаем.

Что касается влияния обменного курса на рост экономики, здесь можно согласиться с тем, что сказал Виктор Меерович Полтерович, а именно, что в долгосрочном плане обменный курс не является той переменной,

которая влияет на экономический рост. Наоборот, он зависит от экономического роста: с ростом благосостояния обменный курс растет. В краткосрочном плане, действительно, если вдруг удастся иметь несколько заниженный курс, то чаще всего это оказывает положительное влияние на экономический рост, и, наоборот, завышенный курс чаще всего сопровождается замедлением экономического роста. Но у правительства очень мало инструментов для того, чтобы добиться этого небольшого занижения обменного курса по сравнению с равновесным. Накопление денег в Стабфонде — для России единственно возможный вариант.

Виктор Меерович приводил примеры таких стран, как Китай, Юго-Восточной Азии, которые пытались занижать курс с помощью накопления резервов. Стоит отметить, что для того чтобы это сделать, нужно иметь закрытые рынки капитала, т. е. не должно быть свободы оттока частного капитала в другие страны и приток капитала тоже должен быть ограничен. У такой политики есть свои положительные и отрицательные моменты... Но, судя по всему, странам Юго-Восточной Азии, которым удавалось достаточно эффективно и без больших потерь контролировать рынок капитала и закупать резервы, удалось за счет этого занижать обменный курс довольно длительное время, что положительно сказалось на экономическом росте. В России не удастся, несмотря на кучу ограничений, иметь закрытые рынки капитала. Термин «бегство капиталов», который тоже звучал на заседании, означает нелегальный отток, и у российских властей не получается его остановить, в стране недостаточно хороши для этого институты. Ограничения на покупку активов нерезидентами также чаще всего удается обойти. Поэтому Стабфонд — единственный возможный инструмент, который позволяет тормозить рост реального обменного курса. В любом случае соглашусь с докладчиками, что нужно проводить аккуратную политику и стараться не допускать значительного увеличения реального обменного курса».

Вопросы

1. Перечислите преимущества и негативные стороны «слабой» и «сильной» валюты, о которых шла речь в дискуссии. Какие последствия укрепления и ослабления валюты не были названы?
2. При каких условиях укрепление рубля не влечет за собой сокращения потребления отечественной продукции?

3. Что такое *J*-кривая? Как с ее помощью можно объяснить смену направлений изменения платежного баланса после девальвации или ревальвации валюты?
4. Как вы понимаете фразу А. Ведева: «Попытки снижения инфляции путем укрепления рубля могут стоить очень дорого. Так, для снижения инфляции на 1% нам придется обеспечить рост курса национальной валюты на 6%». Почему сдерживание роста курса рубля неизбежно ведет к инфляции?

Ответы

1. В выступлении Алексея Ведева были названы такие положительные стороны «слабой» валюты, как
 - рост доходов экспортеров (стимулирующее воздействие на экспорт);
 - снижение (или сдерживание роста) импорта;
 - снижение внутренней стоимости сырья, заработной платы (в долларовом выражении);
 - рост золотовалютных резервов Банка России.Отрицательными последствиями ослабления (удешевления) валюты являются:
 - стимулирование инфляции (в определенной степени);
 - снижение спроса со стороны населения (в результате падения доходов);
 - удорожание инвестиционного импорта;
 - рост инвестиций в иностранные активы и отток капитала;
 - удорожание обслуживания внешнего долга.К плюсам политики «сильного» рубля можно отнести:
 - сдерживание инфляции;
 - стимулирование роста инвестиций;
 - снижение уровня долларизации экономики.К этому можно добавить:
 - удешевление обслуживания внешнего долга;
 - удешевление импорта инвестиционных товаров;
 - рост внутреннего спроса вследствие роста доходов;
 - усиление конкуренции, давление на отечественных производителей со стороны дешевого импорта, усиление стимулов к повышению производительности труда.

Соответственно, к отрицательным последствиям укрепления валюты можно отнести:

- рост импорта, ухудшение положения производителей, выпускающих импортозамещающую продукцию;
- снижение ценовой конкурентоспособности отечественных производителей;
- удорожание экспорта (соответственно, возможное снижение его объемов);
- ухудшение состояния платежного баланса;
- рост частного внешнего долга (занимать деньги за рубежом становится дешевле).

Следует обратить внимание на то, что рост курса валюты снижает не конкурентоспособность вообще, а именно ценовую конкурентоспособность отечественных товаров, обусловленную относительно низкими издержками (дешевым сырьем, электроэнергией, низкой заработной платой и т. д. в долларовом выражении). В выступлении Е. Т. Гурвича это воздействие описано следующим образом: «Механизм влияния укрепления рубля на внешнюю конкурентоспособность состоит в том, что долларозатраты растут и это снижает предложение товаров при данных мировых ценах».

В то же время достижение конкурентных преимуществ в современной экономике связано далеко не только с дешевизной факторов производства (можно вспомнить теорию конкурентных преимуществ Майкла Портера, знаменитый «ромб» Портера). В этом смысле усиление конкуренции со стороны иностранных производителей (на фоне роста импорта в условиях удорожания валюты) как стимул к росту производительности труда, улучшению качества продукции и созданию других преимуществ отечественными производителями (с учетом удешевления импорта инвестиционных товаров) нельзя оценивать однозначно отрицательно.

Можно также обратить внимание на тот факт, что все это — общие оценки последствий укрепления или ослабления валюты. Более точно определить влияние динамики курса на состояние отечественного производства сложно из-за отсутствия статистических данных, позволяющих оценить реакцию предприятий реального сектора (на что и обратил внимание А. Ведев).

2. В выступлении Е. Т. Гурвича указывается на два последствия укрепления рубля: рост внутреннего спроса и снижение цен на импортные товары, из-за чего спрос может переключаться на импорт. Результат

влияния укрепления рубля на поведение потребителя зависит от характера спроса на импортные товары: является он эластичным или нет. При неэластичном спросе укрепление рубля ведет к снижению цен на импортные товары (с P_0 до P_1), увеличивает физический объем импорта (с Q_0 до Q_1), но в то же время сокращает расходы на него (рис. 1: производство Q_0 на P_0 и P_1 на Q_1).

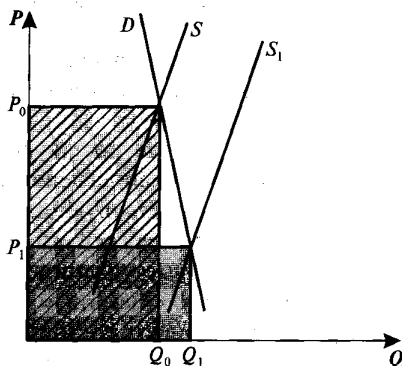


Рис. 1. Спрос и предложение импортных товаров

А это означает, что оставшаяся часть спроса переключается на отечественные товары. С учетом того, что цены на российские товары тоже снижаются, адаптируясь к дешевеющему импорту, можно прийти к выводу, что в этом случае физический объем поставок отечественных товаров на внутренний рынок растет. Правда, здесь имеет значение то, насколько велика взаимозаменяемость между российскими и импортными товарами.

Касаясь обоснованности своих выводов, Е. Т. Гурвич ссылается на известного американского экономиста А. Харбергера, который еще более 40 лет назад пришел к выводу о том, что, как правило, *спрос на импортные товары бывает неэластичным*. Этот вывод был в дальнейшем подтвержден исследованиями в других странах. Описывая ситуацию на российском рынке после девальвации рубля в 1998 г., Е. Т. Гурвич замечает, что вначале доля российских товаров резко снизилась, а затем, по мере укрепления рубля, стала расти. Исследования, проведенные ЭЭГ, показали, что для большинства секторов отечественной экономики влияние укрепления рубля было положительным или незначимым. А с учетом снижения цен не только на импортные, но и на отечественные товары наблюдался рост

поставок на внутренние рынки в целом. В то же время проведенный эконометрический анализ не выявил какого бы то ни было воздействия укрепления рубля на физический объем экспорта, что закономерно в условиях высоких мировых цен на сырьевые товары (в такой ситуации российские экспортеры имеют большой запас ценовой конкурентоспособности).

Таким образом, в целом можно говорить о том, что укрепление рубля оказывает скорее положительное, нежели отрицательное влияние на экономический рост. Хотя в отдельных секторах возможно и негативное воздействие (например, в автомобилестроении).

3. В своем выступлении Ксения Юдаева отметила, что оценка Е. Т. Гурвичем влияния динамики курса на состояние платежного баланса, так или иначе, демонстрирует наличие в российской экономике так называемого эффекта *J*-кривой.

Суть данного эффекта — в запаздывании положительного (отрицательного) воздействия снижения (роста) валютного курса на баланс текущих операций. Так, например, после обесценивания валюты сальдо торгового баланса страны сначала снижается (становится отрицательным, если в исходном состоянии было нулевым) в связи с тем, что в краткосрочный период рост цен на импортные товары с избытком компенсирует снижение объемов импорта. Затем, по прошествии некоторого времени, сальдо баланса текущих операций начинает расти (и становится положительным).

Реакция чистого экспорта на девальвацию может быть проиллюстрирована рис. 2, на котором и представлена *J*-кривая, получившая такое название из-за своей формы.

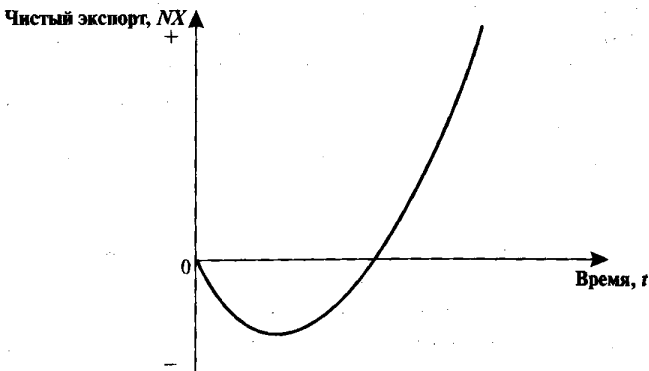


Рис. 2. *J*-кривая

В короткий период (при нулевом исходном сальдо по счету текущих операций или нулевом чистом экспорте, которые в данном случае рассматриваются как синонимы) объемы экспорта и импорта слабо реагируют на изменение курса (фактически на изменение стоимости соответствующих товаров, поэтому мы и говорим о низкой ценовой эластичности спроса на импорт). То есть стоимость импорта в результате падения курса валюты растет, а его объемы в краткосрочный период меняются слабо, следовательно, стоимостной объем импорта увеличивается. Аналогичные процессы происходят и с экспортом: после девальвации валюты он становится дешевле, но его объем не успевает измениться и в стоимостном выражении величина экспорта сокращается. Чистый экспорт становится отрицательным. В долгосрочный период все встает на свои места. Заключаются новые контракты на поставки товаров. Потребители находят замену импортным товарам на рынке отечественной продукции, импортеры находят поставщиков более дешевых импортных товаров. Экспортеры увеличивают поставки на внешний рынок. Однако адаптация к изменившимся условиям, связанным с девальвацией валюты, требует времени. Поэтому и возникает описанный эффект. Фактически речь идет об известном из микроэкономики различии показателей эластичности спроса по цене в короткий и долгий периоды.

Далее можно предложить слушателям подумать над вопросом: действовал ли данный эффект в российской экономике и какие факторы, наряду с ним, оказывали влияние на рост в период повышения курса рубля. Например, как отмечается в выступлении К. Юдаевой, речь может идти о росте заимствований частного сектора за границей для реструктуризации производства, о росте импорта инвестиционных товаров и т. д.

Наконец, особенно следует подчеркнуть тот момент (он присутствует в заключительной части выступления К. Юдаевой), что «в долгосрочном плане обменный курс не является той переменной, которая влияет на экономический рост. Наоборот, он зависит от экономического роста: с ростом благосостояния обменный курс растет. В краткосрочный период, если стране удастся поддерживать заниженный курс, то чаще всего это оказывает положительное влияние на экономический рост, и, наоборот, завышенный курс чаще всего сопровождается замедлением экономического роста (это продемонстрировали на своем опыте такие государства, как Япония, Южная Корея). Но в долгосрочный период связи иные. И помня о том, что экономический рост — это долгосрочная тенденция увеличения выпуска (совокупного предложения), едва ли следует рассматривать валютный

курс как существенный фактор, влияющий на рост, наряду с технологическим прогрессом, ростом производительности труда, изменением факторов производства.

4. Приток в страну большого объема валютной выручки экспортеров увеличивает их спрос на национальную валюту (рубли), что при неизменном предложении денег ведет к росту ее курса (в данном случае курса рубля по отношению к доллару). Сдерживая этот рост, Центральный банк скупает иностранную валюту (доллары), одновременно выбрасывая в экономику дополнительное количество рублей. При этом и происходит рост золотовалютных резервов и увеличение денежной массы. Последнее, при прочих равных, провоцирует инфляцию. Если же Центральный банк перестанет сдерживать рост курса рубля, прекратив (или существенно снизив) покупку валюты, давление на цены со стороны денежной массы сокращается, что может привести к снижению темпов инфляции. В то же время следует заметить, что регулирование курса не единственный фактор, способствующий росту инфляции в экономике.

Кейс 38

ПОЛИТИКА «ГРАБЬ БЛИЖНЕГО СВОЕГО»

Кредитно-денежная политика в экономике с плавающим валютным курсом, проводимая с целью понижения валютного курса и увеличения чистого экспорта, получила название «грабь ближнего своего». Ею неоднократно пользовались многие страны, в том числе государства Юго-Восточной Азии.

Вопросы

1. Приведите обоснование для такого названия политики целенаправленного понижения валютного курса.
2. Какое влияние на возможности использования политики обесценения национальной валюты может оказать асинхронность и, соответственно, синхронизация фаз экономического цикла в данной стране и других странах? К каким результатам могла бы привести данная политика в 1930-е годы, когда кризис, поразивший экономику США, быстро распространился на другие страны и стал мировым?
3. Каковы возможные последствия ситуации, когда каждая страна использует обесценение собственной валюты для увеличения своего экспорта? А если масштаб обесценения национальных валют всеми участниками мирового рынка будет примерно одинаков?

Ответы

1. При реализации такой политики Центральный банк через инструменты кредитно-денежной политики (снижение ставки рефинансирования, снижение нормы обязательных резервов, покупки государственных ценных бумаг) увеличивает предложение денег в стране, что, при прочих равных условиях, сопровождается снижением внутренней процентной ставки. При ее падении ниже мирового уровня начинается отток капитала из страны, что оказывает понижающее давление на валютный курс, вызывая обесценение национальной денежной единицы. В этих условиях конкурентоспособность отечественных товаров возрастает. Чистый экспорт увеличивается, также возрастает объем выпуска и уровень занятости. Однако рост чистого экспорта

при обесценении национальной валюты обеспечивается не только за счет увеличения экспорта, но и вследствие переключения внутреннего спроса с товаров зарубежного производства на отечественные. Поэтому увеличение чистого экспорта одной страны означает, что одновременно ухудшается торговый баланс в других странах: чистый экспорт в этих странах падает. Следовательно, за пределами данной страны объем выпуска и уровень занятости сокращаются. Поэтому улучшение торгового баланса, вызванное обесценением национальной валюты, получило название политики «грабь ближнего своего», так как проведение такой политики позволяет экспортировать безработицу (и тем самым повышать занятость внутри страны) за счет других стран.

2. Вопрос о возможности использования обесценения национальной валюты в качестве инструмента экономической политики, стимулирующего рост чистого экспорта и увеличение занятости в зависимости от асинхронности или синхронизации фаз экономического цикла в разных экономиках, обусловлен тем, что снижение валютного курса приводит к перераспределению мирового спроса между экономиками. При данном уровне мирового спроса возрастает спрос на товары страны, получившей конкурентные преимущества вследствие обесценения ее валюты, тогда как спрос на товары других стран падает. Следовательно, обесценение национальной валюты в качестве инструмента стимулирующей экономической политики может использоваться, когда страны оказываются в разных фазах экономического цикла. Пусть, например, одна страна находится на пике своей деловой активности и, соответственно, характеризуется сверхзанятостью на рынке труда, а экономика другой находится в состоянии экономического спада. Тогда, если страны связаны отношениями международной торговли, снижение валютного курса национальной денежной единицы страны, испытывающей экономический спад, будет стимулировать экономику вследствие увеличения внешнего спроса на ее товары. Напротив, на экономику другой страны это произведет сдерживающий эффект. В конечном же счете каждая страна будет двигаться в направлении полной занятости.

Допустим, фазы цикла в разных странах синхронизируются, как было, например, в 1930-е годы, когда экономический кризис в экономике США распространился на другие страны и стал мировым. В этом случае стимулирующее воздействие изменения валютных курсов на экспорт одной

страны будет нейтрализоваться падением совокупного дохода в другой стране, также испытывающей экономический спад.

3. Если бы каждая страна стала использовать обесценение собственной валюты для увеличения своего экспорта, то при неизменном объеме мирового спроса возникла бы ситуация конкуренции в его перераспределении между национальными экономиками. Если допустить другую гипотетическую ситуацию, когда масштаб обесценения национальных валют всеми участниками мирового рынка был бы примерно одинаков, то никакого перераспределения мирового спроса не произойдет, поскольку не будет никакого изменения в относительных ценах и ни одна из сторон не получит конкурентных преимуществ.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**Аносова Анна Витальевна,
Зороастрова Ирина Владимировна,
Касаткина Анастасия Алексеевна,
Ким Игорь Александрович,
Лебединская Елена Викторовна,
Лукин Михаил Юрьевич,
Протасевич Тамара Анатольевна,
Пястолов Сергей Михайлович,
Розанова Надежда Михайловна,
Савицкая Елена Владиславовна,
Серёгина Светлана Федоровна,
Щукина Людмила Борисовна**

**МИКРОЭКОНОМИКА. МАКРОЭКОНОМИКА:
СБОРНИК КЕЙСОВ**

Учебное пособие для преподавателей

**Формат издания 60 × 90¹/₁₆
Печать офсетная. Гарнитура NewtonС
Печ. л. 24,0. Тираж 3000 экз.**

**Главный редактор *Н. В. Разевиг*
Редактор *Н. Г. Петрович*
Корректор *И. Ф. Козлова*
Компьютерная верстка *В. С. Чукашев*
Дизайн обложки *Е. Б. Волкова***

**ООО «Маркет ДС Корпорейшн»
125190, Москва, Ленинградский просп., д. 80, корп. Г, оф. 513
Тел.: (495) 987-43-74
e-mail: book@marketds.ru
www.marketds.ru**