

Блок 1

1. Слияния и поглощения – довольно-таки частый процесс для бизнеса, причем как крупного, так и мелкого. Вот пример одного из них: в 1998 году американский автомобильный концерн «Крайслер» объединился с Германским Даймлер-Бенц в новую интегрированную структуру DaimlerChrysler. Однако в 2007 DaimlerChrysler продал предприятие Chrysler американскому фонду Cerberus.

А) Попробуйте назвать возможные внутренние экономические и управленческие причины того, что концерн Даймлер-Крайслер разъединился (приведите не менее трех причин и поясните их).

Б) Как Вы считаете, с чем могут быть связаны издержки, вызванные процессом дезинтеграции? (назовите три вида издержек).

Возможное решение:

25 баллов если названы ключевые моменты, использованы экономические понятия.

Если названы очевидные или не внутренние, а внешние причины, в том числе «поссорились», баллы не засчитывались.

А) Основные причины дезинтеграции Даймлер-Крайслер:

- слишком высокие издержки управления (транзакционные издержки)
- различная корпоративная культура
- конкуренция моделей внутри компании

Б) Возможные издержки:

- затраты на оценку активов
- затраты на согласование раздела имущества (кому что отойдет)
- снижение цены акций на финансовом рынке

Блок 2

Предприятия быстрого питания конкурируют друг с другом за клиентов. Несмотря на это, их часто можно обнаружить рядом друг с другом (например, «Вкусно – и точка» и «Бургер Кинг» рядом в торговом центре Мега). Приведите три причины (и поясните их), по которым такое может происходить.

Возможное решение:

25 баллов если приведены разные причины и даны к ним пояснения.

Аргументы типа «смотреть, что делают конкуренты» не являются экономически целесообразными. За это балл не ставился.

1. Большой спрос из-за предпочтений разнообразия и наличие выбора.

Еда отличается от многих других товаров тем, что в отношении еды очень ярко проявляются свойства людей ценить разнообразие еды и наличие выбора – даже один и тот же человек может в разные дни предпочитать разную еду (в зависимости от настроения, а также от того, что он ел в предыдущие дни или в предыдущие приемы пищи). Кроме того, наличие вариантов также может быть полезно с точки зрения того, что посетители торгового центра заранее знают, что найдут что-то, подходящее для них, и, тем самым, могут не заботиться о

том, чтобы поесть до или после (или даже вместо) посещения торгового центра. Разнообразие может быть также особенно важно для удовлетворения потребностей групп людей или семей, посещающих центры вместе.

По этой причине иметь в торговом центре две точки быстрого питания лучше, чем одну вдвое большего размера: в этом случае увеличиваются шансы на то, что посетитель совершит покупку хотя бы в одной из них.

2. Люди часто не могут идеальным образом планировать заранее то, что именно они хотят купить. Точки быстрого питания имеет смысл располагать рядом из-за того, что какая-то доля посетителей может заранее не знать, что именно и в какой точке они захотят поесть. На месте, видя возможные варианты, выбор сделать легче. Разнесенное расположение точек усложнит процесс выбора, переведет его из наглядного в умозрительный; в этом случае какая-то доля посетителей может не решиться пойти ни в одну из имеющихся точек быстрого питания, либо, придя в одну из них, отказаться от приема пищи. Совместное расположение, опять же, может быть важно для удовлетворения потребностей групп людей, посещающих центры вместе.

3. Уменьшение издержек поиска. Точки быстрого питания, расположенные вместе, проще найти.

4. Импульсивные покупки. Торговые центры не всегда ставят перед собой задачу облегчения поиска для посетителей, но решают более сложные задачи по управлению трафиком (маршрутами посетителей). Менеджмент размещает точки разных категорий стратегическим образом для стимулирования определенных шаблонов и маршрутов, в частности, с целью увеличения количества спонтанных покупок. Кластер точек быстрого питания может как помочь стимулировать определенный маршрут, так и выиграть от удачного расположения в «высоко проходной» области из-за того, что быстрое питание как раз является одним из типов точек, особенно выигрывающих от импульсивного решения совершить покупку. Поскольку мест с высоким трафиком в торговом центре ограниченное количество, то точки быстрого питания могут быть вынужденно расположены вместе.

По этим же соображениям и сама точка быстрого питания до определенной степени может извлечь выгоду из расположения рядом с подобными ей: увеличение шансов на то, что посетитель решит поесть в торговом центре, а не дома; обслуживание групп или семей; увеличение посещаемости людьми, которые не уверены, хотят ли они есть и что именно, а также размещение всех точек быстрого питания в месте, выгодном с точки зрения спонтанных решений; упрощения поиска и данной конкретной точки. В целом, при некотором увеличении количества точек быстрого питания в одном месте (например, с пяти до шести), каждая из них проигрывает в доле посетителей, достигающих ее, но, в итоге, может выиграть из-за увеличения общего количества посетителей.

Блок 3

Пусть в небольшом городе есть фирма-монополист «Моно», у которой есть патент на производство товара А. Спрос на данный товар задан функцией $Q_d(p) = 2 - p$.

В этом же городе есть фирма «Дуо», которая хотела бы войти на данный рынок. Для этого ей нужно будет платить фирме «Моно» за право пользоваться запатентованной технологией роялти. Размер роялти составляет t долларов с каждой произведенной единицы продукции.

Производство единицы товара А с помощью этой технологии обходится в 1 доллар. Взаимодействие фирм на рынке происходит следующим образом:

- Фирма «Моно» выбирает свой объем выпуска q_M , величину роялти t и объявляет их;
- После этого фирма «Дуо», зная выпуск фирмы Моно и размер роялти, принимает свое решение об объеме производства q_D . Ответьте на следующие вопросы:

Экономика и управление

1. Какой размер роялти установит фирма «Моно»? Какими при этом будут объемы выпуска и прибыль обеих фирм?

2. Предположим, что у фирмы «Дуо» имеется административный ресурс, благодаря которому половину расходов, связанных с производством товара А, ей компенсируют из бюджета. Это означает, что производство единицы товара А с помощью технологии фирмы «Моно» будет обходиться фирме «Дуо» дешевле, то есть не в \$1, а в \$0,5. При этом расходы фирмы Дуо на выплату роялти в пользу фирмы Моно не компенсируются. Структура издержек фирмы Моно осталась неизменной: как и прежде, она затрачивает 1 доллар на производство единицы товара А. Как изменятся ваши ответы на вопросы Пункта 1 при новых условиях? Прокомментируйте полученные результаты.

Возможное решение:

25 баллов

10 баллов за п а)

15 баллов за п б)

Если фирма Дуо решает не платить роялти фирме Моно, то ее выпуск составит $q_D = 0$, поскольку в таком случае она не будет иметь доступа к технологии производства товара А. Соответственно, прибыль фирмы Дуо также будет нулевой. Поэтому рассмотрим, когда она хочет купить технологию.

Решим задачу методом обратной индукции в предположении, что фирма Дуо производит товар. Рассмотрим задачу фирмы Дуо:

$$\text{Max} \{(2 - q_M - q_D)q_D - q_D - tq_D\}$$

$$q_D \geq 0$$

$q_D = (1 - t - q_M)/2$. При этом если $q_M \leq 1 - t$, то выпуск фирмы Дуо неотрицательный,

а если $q_M > 1 - t$, то выпуск фирмы Дуо нулевой. Строго говоря, оптимальный отклик фирмы Дуо на решение фирмы Моно (функция реакции фирмы Дуо) имеет вид:

$$q_D^* = \begin{cases} (1 - t - q_M)/2, & q_M \leq 1 - t \\ 0, & q_M > 1 - t \end{cases}$$

Рассмотрим теперь задачу фирмы Моно при условии $q_M \leq 1 - t$:

$$\text{max} \{(2 - q_M - q_D^*(q_M))q_M - q_M + tq_D^*(q_M)\} \quad q_M \geq 0, t \geq 0$$

$q_M^* = 0,5$ и $t^* = 0,5$, причем условие $q_M \leq 1 - t$ выполнено.

При этом $q_D^* = 0$, цена на рынке составит $p^* = 1,5$, прибыль фирм Моно достигнет $\pi_M^* = 0,25$, а прибыль

Экономика и управление

фирмы Дуо – $\pi_D^* = 0$. Значит, фирма Моно выберет такое значение роялти t^* , при котором фирме Дуо будет невыгодно производить товар А. Значение роялти $t^* = 0,5$, таким образом, «заградительное»: фирма Моно не допустит на рынок фирму Дуо и останется монопольным производителем товара А.

Заметим, что фирма, вообще говоря, может выбирать и большие значение роялти: формально, правильным ответом является неравенство $t^* \geq 0,5$ (можно выбрать и $t^* = 1000$, остаться монополистом и получить ту же самую монопольную прибыль, ведь при таких условиях фирма Дуо не войдет в отрасль). Таким образом, $t^* = 0,5$ выступает в качестве «пограничного» значения.

2.

Вновь решаем задачу с конца:

$$\text{Max} \{(2 - q_M - q_D)q_D - 0,5q_D - tq_D\}$$

$$q_D \geq 0$$

По аналогии с Пунктом 1 получаем, что функция реакции фирмы Дуо имеет вид:

$$q_D^* = \begin{cases} (1,5 - t - q_M)/2, & q_M \leq 1 - t \\ 0, & q_M > 1 - t \end{cases}$$

Тогда задача фирмы Моно (при условии $q_M \leq 1,5 - t$) запишется следующим образом:

$$\text{Max} \{(2 - q_M - (1,5 - t - q_M)/2)q_M - q_M + t(1,5 - t - q_M)/2\}$$

максимум прибыли фирмы Моно достигается при $q_M^* = 0,25$ и $t^* = 0,75$, при этом условие $q_M \leq 1,5 - t$ выполнено. Также находим $q_D^* = 0,25$, цену товара А ($p^* = 1,5$), прибыль фирмы Моно ($\pi_M^* = 5/16$) и прибыль фирмы Дуо ($\pi_D^* = 1/16$). Таким образом, в отличие от предыдущего пункта, фирма Моно не будет оставаться монополистом на рынке: в новых условиях она получает прибыль больше, чем в случае монополизации ($5/16 > 1/4$) и ставка роялти устанавливается не на заградительном уровне.

Блок 4

В некоторой стране Э правительство для снижения криминогенной обстановки обратилось к научному сообществу для детального изучения причин существующих проблем. Исследователи получили выборку из большого массива данных и вывели следующую эмпирическую закономерность:

$$r_i = 12 + 0,25 \cdot n_i^{\text{бездом}} + \beta \cdot X_i$$

где:

r_i отражает уровень преступности в регионе i , измеренный как общее количество преступлений, совершенных за год;

$n_i^{\text{бездом}}$ определяет общее число бездомных в регионе i за год;

$\beta \cdot X_i$ улавливает влияние прочих региональных факторов на уровень преступности.

Экономика и управление

Ряд молодых экономистов интерпретировали полученные результаты следующим образом:

«Согласно проведенному анализу, именно высокое количество бездомных в регионе провоцирует рост уровня преступности. В качестве основной рекомендации властям страны Э предлагается обеспечить бездомных жильем, что приведет к значительному снижению общего числа совершенных преступлений».

Правительство страны пошло на этот эксперимент и затратило значительную сумму бюджетных средств на обеспечение бездомных жильем, что позволило достичь $n^{\text{бездом}} = 0$ в каждом из регионов.

Однако указанные меры не привели к ожидаемому снижению уровня преступности: данный показатель практически не изменился!

Чем можно объяснить тот факт, что общий уровень преступности не снизился в результате принятых властями страны Э мер по обеспечению бездомных жильем, несмотря на аналитические выкладки экономистов? Назовите не менее двух причин и поясните их.

Возможное решение:

25 баллов за полный ответ с аргументацией

- Экономисты ошиблись и не учли, что может существовать третий фактор, который влияет как на общий уровень преступности, так и на количество бездомных и объясняет их совместную динамику. Таким фактором может быть, например, безработица в регионе, потребление алкоголя / наркотиков на душу населения, этнический состав жителей того или иного региона, количество мигрантов и пр.;
- Сама причинно-следственная интерпретация эффекта была ошибочна. Так, можно утверждать, что рост общего числа правонарушений ведет к увеличению количества бездомных за счет мошенничества с недвижимостью и прочих подобных противоправных действий;
- Сам факт приобретения жилья бездомными без каких-либо изменений в их уровне дохода и стиле жизни не исключает их вовлеченность в преступную активность (устойчивость предпочтений);
- Реформа повлияла не только на бездомных, но и на людей, которые из-за этого стали получать меньше государственных дотаций (из-за рефинансирования бюджета). В результате произошедших изменений уровень жизни населения мог снизиться, а вовлеченность граждан, имеющих жилье, в криминальную активность – повыситься.