

УДК 334.02, 338.45.01

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА КОСМИЧЕСКИХ УСЛУГ

Беляева Е. К.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Космическая отрасль является неотъемлемой частью мировой экономики и науки. На данный момент рынок космической продукции становится все более привлекательным не только для государства, но и для коммерческого сектора. В связи с этим в различных сегментах данного рынка появляется больше участников, происходит постоянная разработка новых космических технологий [1]. Контрактные отношения, создаваемые участниками рынка космической продукции, зачастую базируются не на установленных ценах, а подразумевают индивидуальный подход к формированию стоимости продукта или услуги, который зависит от нужд клиента. Тем не менее, клиенты различаются своим типом, который, к примеру, может характеризовать ценность товара для них. Одним из способов формирования ценовой политики с учетом типов агентов являются модели, основанные на теории контрактов.

Экономическое взаимодействие принципала и агентов может происходить как в условиях симметричной, так и несимметричной информации [2]. В первом случае агент не может скрыть свой тип от принципала и заключить контракт, предназначенный для другого типа [3]. Во втором случае принципал не обладает определенной информацией (не знает тип), которая доступна только агенту. В условиях симметричной информации задачей принципала становится формирование такой ценовой политики, которая бы учитывала тип агента и максимизировала прибыль принципала [4, 5]. Для ассиметричной информации задача принципала становится сложнее: выявить тип агента и предложить такой оптимальный контракт, при котором агенту было бы невыгодно выдавать себя за другой тип и который, естественно, максимизировал бы прибыль принципала [6].

В работе описана структура рынка космической продукции и приведена схема взаимодействия его участников. Рассмотрены различные варианты формирования оптимальной ценовой политики для фирмы, предоставляющей спутниковые услуги, в зависимости от типов потребителей и цены, устанавливаемой центром, которая, в свою очередь, влияет на функцию спроса потребителя на предлагаемый центром товар или услугу. Задача рассмотрена в условиях симметричной информации. В работе смоделированы два случая: если принципал знает типы потребителей, но устанавливает единую цену для обоих типов (случай недискриминирующего монополиста), и если принципал различает потребителей и устанавливает индивидуальную цену для каждого типа. Сформулированные модели учитывают специфику рынка космических услуг и максимизируют прибыль фирмы, предоставляющей спутниковые услуги.

Библиографический список

1. Макарова, Д. Ю. Концептуальный анализ мирового и российского ракетно-космических производств и рынков [Текст] // Д. Ю. Макарова, Е. Ю. Хрусталёв // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. - №28. – С. 11-27.
2. Юдкевич, М. М. Основы теории контрактов: модели и задачи [Текст] / М. М. Юдкевич, Е. А. Подколзина, А. Ю. Рябинина. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 351 с.
3. Головань С., Гуриев С., Макрушин А. Теория контрактов. Сборник задач с решениями // М.: РЭШ, 2010. – 45 с.

4. Bolton P., Dewatripont M. Contract Theory. MIT Press, 2013, 744 p.
5. Hart O., J. Moore. Incomplete Contracts and Ownership: Some New Thoughts. American Economic Review, 97(2), 2012. pp. 182-186.
6. Hart O., J. Moore. Contracts as Reference Points. Quarterly Journal of Economics, 123(1), 2013. pp. 1-48.