

Economic Review. 1981, vol. 71, pp. 407-430.

23. *Williamson S.D.* Costly Monitoring, Financial Intermediation and Equilibrium Credit Rationing//Journal of Monetary Economics. 1986, vol. 18, pp. 159-179.

24. *Wolak F.* And Econometric Analysis of the Asymmetric Information, Regulator-Utility Interaction // Annales s'Economie et de Statistique. 1994, pp. 13-69.

Глава 6

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА

Все рынки в экономике делятся на две большие группы. К первой группе относятся рынки однородных продуктов. На таких рынках товары разных производителей являются совершенными заменителями. Конкурентоспособность товаров зависит главным образом от цены продавца. Примерами рынков с однородным продуктом могут служить рынки биржевых товаров - и в особенности рынки ценных бумаг (рынок ГКО, рынок валютных фьючерсных контрактов и т. д.). К другой группе относятся рынки неоднородных или дифференцированных продуктов. Дифференциация продукта тем выше, чем менее совершенными заменителями служат товары разных продавцов на рынке. Основой дифференциации служат субъективные предпочтения потребителей: продукты дифференцированы только потому, что сами покупатели рассматривают различные марки товаров как разные товары. Если потребительские характеристики двух марок сигарет идентичны, но потребители считают, что они различны, то с точки зрения экономического анализа рынок, включающий продавцов этих двух марок сигарет, будет рынком дифференцированного продукта. Если же, напротив, две марки телевизора существенно отличаются друг от друга по своим характеристикам, но потребители рассматривают их в качестве одного и того же товара, то с точки зрения экономиста рынок будет являться рынком однородного товара.

По мере роста дифференциации продукта масштабы и значение ценовой конкуренции снижаются, напротив, неценовые методы конкуренции - качество товара, обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки - все в большей степени определяют конкурентоспособность товара фирмы.

Модель Чемберлина дифференциации продукта

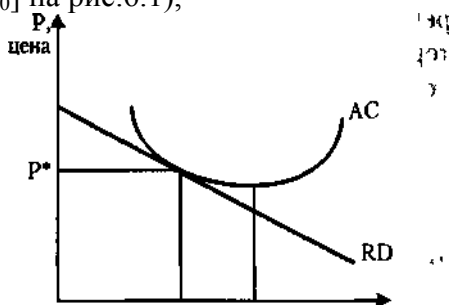
Исторически первая концепция деятельности фирмы на рынке дифференцированного продукта - модель монополистической конкуренции - была предложена Эдвардом Чемберлином. Остаточный спрос на товар фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы рыночной власти. Предельная выручка продавца ниже цены. Максимальная готовность платить за товар фирмы зависит не от объема продаж всех продавцов (как на рынке совершенной конкуренции), а от объема продаж каждого из них $P_i = P(q_1, q_2, \dots, q_n)$. Влияние объема продаж фирмы-конкурента на остаточный спрос 1-й фирмы тем меньше, чем в большей степени различаются их товары в глазах потребителей. Чем ближе положение фирмы к монополю, тем сильнее ее рыночная власть.

Показателем дифференциации продукта служит эластичность остаточного спроса на товар фирмы. При прочих равных условиях эластичность остаточного спроса тем ниже, чем сильнее товар фирмы отличается от товара конкурента, то есть чем выше дифференциация продукта. В краткосрочном периоде фирма максимизирует прибыль, выбирая объем продаж, при котором предельная выручка равна предельным издержкам. Положительная экономическая прибыль 1-й фирмы вызывает стремление конкурентов копировать потребительские характеристики ее продукта. Кроме того, на

рынке могут появиться новые продавцы, продающие близкие по своим свойствам товары. Это приводит к понижению дифференциации продукта и соответствующему повышению эластичности остаточного спроса для 1-й фирмы в сочетании с его общим снижением.

Долгосрочное равновесие устанавливается, когда фирма на рынке монополистической конкуренции получает лишь нулевую экономическую (нормальную) прибыль. Цена на товар фирмы равна средним издержкам. Производственная функция фирмы имеет положительную отдачу от масштаба, средние издержки превышают минимально возможное значение (рис. 6.1)

Превышение фактических средних издержек над потенциально возможными в долгосрочном равновесии на рынке монополистической конкуренции позволяет ряду теоретиков говорить об аллокативной неэффективности монополистической конкуренции как рыночной структуры. Разницу между выпуском фирмы в долгосрочном равновесии и выпуском, минимизирующим средние издержки (отрезок $[q^* q_0]$ на рис. 6.1),



рассматривают в этом случае как так называемую **избыточную мощность** - показатель аллокативной неэффективности.

>*.>

$q^* q_0$ (mmAC) Q, кол-во

Рис 6.1. Долгосрочное равновесие (фирмы на рынке дифференцированного продукта и избыточная мощность ;

Основной контраргумент отталкивается от утверждения, что разнообразие товаров - неотъемлемая черта рынков монополистической конкуренции - служит благом для общества. Предположим, что ресурсы, находящиеся в распоряжении фирм, действующих на рынке дифференцированного продукта, позволяют производить разное количество товара при разном числе торговых марок. Рост числа торговых марок (разнообразия продуктов) возможен только при снижении количества, производимого в рамках одной торговой марки. Эта зависимость может быть представлена в виде своего рода границы производственных возможностей рынка (рис. 6.2). Оптимальной для общества служит комбинация q_i^* - выпуска товара одной торговой марки и N^* - числа торговых марок на рынке, когда для общества предельная норма замещения количества разнообразием равна предельной норме трансформации разнообразия в количество. Комбинация В характеризовала бы оптимальный выбор общества при нулевом разнообразии (отсутствии дифференциации продукта) и минимальном значении средних издержек в долгосрочном равновесии только в случае, если разнообразие было бы нейтральным благом для общества, с нулевой предельной полезностью, что заведомо не так. Положительное значение показателя дифференциации продукта, характеризующее оптимальный выбор общества, в свою очередь, сопровождается «избыточной мощностью».

Сказанное не означает, что на рынке монополистической конкуренции долгосрочное равновесие всегда сопровождается оптимальным количеством торговых марок - оптимальном уровнем дифференциации. Уровень дифференциации продукта может быть слишком низок (точ-



Рис 6.2. Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием

ка В на рис. 6.2), если слишком велики необратимые издержки входа новых фирм. Рост необратимых издержек (например, расходов на рекламу, на НИОКР, на изучение рынка, на создание дистрибьюторской сети) служит фактором дополнительного риска и приводит к увеличению показателя нормальной прибыли. В свою очередь, чем выше показатель нормальной прибыли, тем при прочих равных условиях ниже заинтересованность фирмы в продвижении новых продуктов (торговых марок). Напротив, дифференциация продукта может быть слишком велика (точка А на рис. 6.2) с позиций максимизации общественного благосостояния, если фирмы, уже действующие на рынке, проводят недальновидную ценовую политику (аналогичную «самоубийственной цене» доминирующей фирмы, см. главу 4), так что новые продавцы получают дополнительный стимул для входа на рынок.

Проблема измерения дифференциации продукта

Можно предложить разные способы измерения дифференциации продукта на рынке:

- По числу торговых марок.
- По объему расходов фирм на рекламу.

Недостатки этих двух показателей связаны с тем, что они отражают не столько субъективное отношение покупателя к товарам разных фирм (что и служит основой дифференциации продукта), сколько стратегическое поведение продавцов.

- На основе показателя перекрестной эластичности спроса. Чем больше на рынке товаров с перекрестной эластичностью спроса, превышающей, предположим 0,5, тем сильнее дифференциация продукта.

Этот показатель является абсолютно корректным с точки зрения экономической теории. Его основной недостаток связан с трудоемкостью измерения.

- На основе анализа приверженности марке по опросам потребителей.

Ограниченность использования этого метода связана с общими особенностями субъективной статистики и проблемами надежности получаемых на основе использования ее методологии результатов.

- На основе анализа приверженности марке по поведению потребителей.

Этот оригинальный способ измерения дифференциации продукта использует показатель энтропии. Пусть на рынке n продавцов (торговых марок), s_i - доля продавца (торговой марки) в общем объеме приобретения товара, служащего для удовлетворения данной потребности исследуемым покупателем. Если показатель энтропии $E=0$ - приверженность марке максимальна, покупатель никогда не приобретает продукты торговой марки, отличной от предпочитаемой. Напротив, чем выше показатель энтропии, тем слабее приверженность марке покупателя.

Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта

Дифференциация продукта может быть связана с двумя обстоятельствами: различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы и различием качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. Первый тип дифференциации продукта носит название **горизонтальной дифференциации**, второй тип - **вертикальной дифференциации**. В действительности на товарных рынках сосуществуют оба типа дифференциации продукта, однако преобладание того или иного из них показывает различное влияние на развитие конкуренции и положение фирм. Выбором потребителя на этих рынках управляют различные факторы: в условиях горизонтальной дифференциации выбор определяется приверженностью той или иной марке, в условиях вертикальной дифференциации - уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар. Соответственно, конкурентоспособность товаров на рынках горизонтальной дифференциации в наибольшей степени зависит от

соответствия предпочтениям потенциальных клиентов, на рынках вертикальной дифференциации - от уровня цены товара. Рост платежеспособного спроса на рынке горизонтально дифференцированного продукта ведет к увеличению разнообразия вкусов и предпочтений, к входу на рынок новых фирм и соответствующему снижению концентрации продавцов. Напротив, снижение платежеспособного спроса приводит к уменьшению числа торговых марок и фирм-продавцов на рынке. Рынок с вертикально дифференцированным продуктом иначе реагирует на изменение платежеспособного спроса: его рост приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными, так что концентрация продавцов и их монопольная власть увеличиваются.

Далее мы рассмотрим несколько моделей дифференциации продукта, в том числе:

- модель «линейного города» (модель Хотеллинга) горизонтальной дифференциации продукта;
- модель «кругового города» (модель Салопа) горизонтальной дифференциации продукта;
- модель товара как набора характеристик (модель Ланкастера) горизонтальной дифференциации продукта;
- модель вертикальной дифференциации продукта Саттона.

Модель «линейного города» (модель Хотеллинга)

Рассмотрим город, где хлебом торгуют только два магазина, расположенных на противоположных концах города. Расстояние между продавцами будем считать равным единице. Продукты обоих продавцов одинаковы по всем характеристикам, кроме расположения (благодаря этому модель Хотеллинга иначе называют моделью пространственной дифференциации продукта (*spatial differentiation*)). В течение дня каждый покупатель приобретает только одну буханку хлеба (мы предполагаем так называемый единичный спрос). На расстоянии, разделяющем продавцов, покупатели расположены равномерно. Предпочтения покупателей идентичны, максимальная готовность платить за товар составляет θ . Транспортные расходы на единицу товара (в нашем условном примере буханку хлеба) составляют t для расстояния между двумя продавцами (равного 1). Транспортные расходы включают в себя как явные, так и неявные затраты.

Для каждого продавца чистая цена, которую он может получить за свой товар, зависит, с одной стороны, от максимальной готовности платить за товар, с другой стороны, от удаленности покупателя от продавца. Чем дальше покупатель расположен от продавца, тем ниже чистая цена, которую может получить продавец. Для первого продавца зависимость его чистой цены от местоположения покупателя описывается формулой $P_1 = \theta - tX$, где X - расположение покупателя, принадлежит интервалу $[0; 1]$, для второй фирмы $P_2 = \theta - t(1 - X)$ (рис. 6.3).

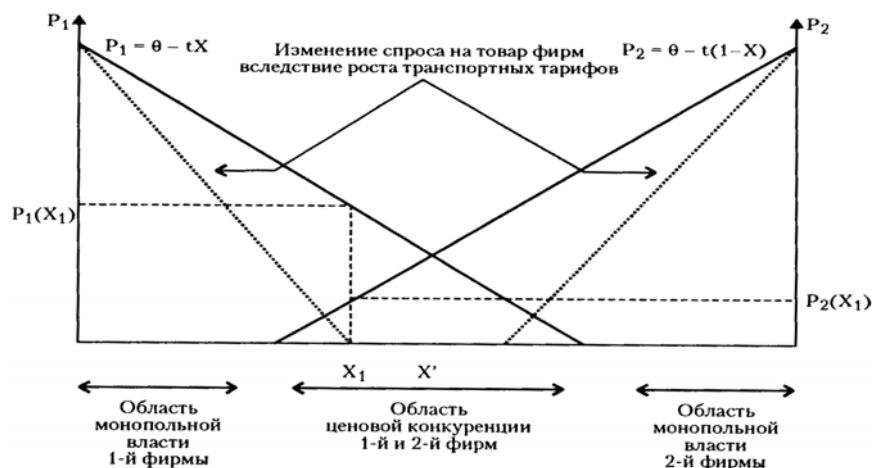


Рис. 6.3. Модель Хотеллинга горизонтальной дифференциации продукта

Видно, что удаленность снижает возможности фирм конкурировать друг с другом. Так, покупатель, расположенный в точке X_1 на рис. 6.3 готов приобрести товар у первой фирмы по цене $P_1(X_1)$. Чтобы он согласился переключиться на товар второго продавца, тот должен назначить на товар цену существенно ниже. На рисунке видно, что дифференциация продавцов создает «зону чистой монополевой власти» первой фирмы, где покупатели не готовы приобрести товар у второго продавца ни при какой положительной цене. Аналогичной «зоной чистой Монополии» располагает и вторая фирма. Объем спроса на товар первой и второй фирмы определяется расположением покупателя X' , для которого расходы на товар первого и второго продавца с учетом транспортных расходов равны: $\theta - tX' = P_2 = \theta - t(1 - X')$. Покупатели, расположенные «левее» того из них, кто безразличен между приобретением товара у рассматриваемых фирм, предпочитают товар первой фирмы, расположенные «правее» - товар второй фирмы. Если фирмы назначают одинаковые цены, равные $\theta - 0,5t$, они делят рынок пополам (рис. 6.3).

Остаточный спрос на товар продавца 1 в модели Хотеллинга представлен на рисунке 6.4. Первый участок линии остаточного спроса соответствует области монополевой власти (см. рис. 6.3), объем спроса на товар продавца зависит от его цены как

$$X_1 = \frac{\theta - P_1}{t}$$

Второй участок линии остаточного спроса соответствует области ценовой конкуренции. На этом отрезке фирмы обладают возможностью борьбы за передел рынка: покупатель будет приобретать товар даже у более отдаленного от него продавца, если тот назначает более низкую цену с учетом транспортных расходов. На этом участке объем остаточного спроса на товар фирмы описывается формулой

$$X_1 = 0,5 + \frac{P_2 - P_1}{2t}$$

Итак, цена, которую может назначать первая фирма на свой товар, ограничена:

- максимальной готовностью платить за товар фирмы θ ;
- ставкой транспортных расходов t ;
- ценовой конкуренцией со стороны второй фирмы.

Сказанное целиком относится и ко второй фирме.

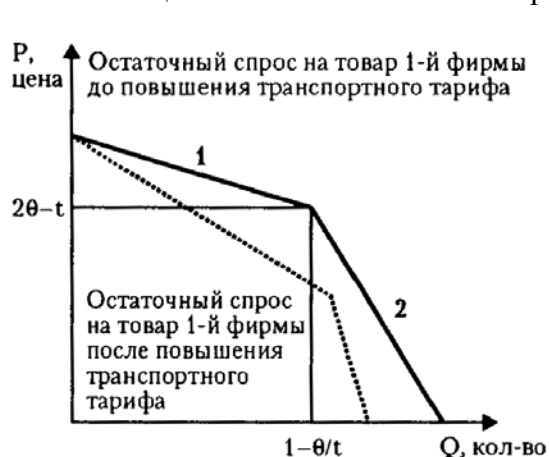


Рис 6.4. Остаточный спрос на товар первой фирмы в модели Хотеллинга

Повышение транспортных тарифов оказывает противоречивое влияние на экономическое положение продавцов. С одной стороны, зоны монополевой власти фирм увеличиваются применительно к кругу покупателей, готовых приобретать товары фирм по любым положительным ценам, продавцы становятся монополистами (рис. 6.3). С другой стороны, снижается чистая цена, которую продавцы могут получить при данной максимальной готовности потребителей платить за товар.

Достаточно существенный рост транспортных тарифов приведет к возникновению «мертвой зоны» - потенциальных потребителей, настолько удаленных от продавцов, что фирмы не могут рассчитывать получить никакой положительной цены (см. рис. 6.3). Протяженность «мертвой зоны»

показывает потери общественного благосостояния вследствие роста транспортных тарифов.

Модель «линейного города» Хотеллинга может рассматриваться как общая модель дифференциации продукта, а не как отражение частного случая дифференциации - дифференциации локальной. Чтобы распространить методологию модели Хотеллинга на более широкий круг проблем, будем считать, что расстояние между продавцами отражает различие потребительских характеристик товаров двух производителей (например, когда первая фирма продает крепкое пиво, а вторая - безалкогольное). Транспортные расходы будем рассматривать как денежный эквивалент потери полезности потребителя, в принципе предпочитающего крепкое пиво, но вынужденного пить безалкогольное. Иначе говоря - как сумму скидки, необходимую для того, чтобы предпочитающий крепкое пиво покупатель сделал выбор в пользу безалкогольного (или наоборот). Тем самым транспортный тариф становится отражением степени приверженности марке, рост транспортного тарифа - роста приверженности марке. Таким образом, аппарат модели Хотеллинга позволяет сделать вывод относительно влияния изменения приверженности марке на положение фирм-продавцов: рост приверженности марке снижает ценовую конкуренцию и укрепляет основы монопольной власти.

Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов

Рассмотрим модификацию модели Хотеллинга, предусматривающую не линейный, а квадратичный рост транспортных расходов с увеличением расстояния от потребителя до продавца. Введение этой модификации необходимо для корректного исследования оптимального ценообразования фирм с использованием методов оптимизации. С точки зрения экономического смысла модели предположение о квадратичном росте транспортных расходов не лишено оснований, если трактовать транспортный тариф как денежный эквивалент приверженности марке.

Рассмотрим проблему выбора цены первой фирмой, максимизирующей прибыль. Предположим, что максимальная готовность платить за товар θ достаточно велика. В этом случае мы можем считать, что остаточный спрос на товар фирмы не имеет «участка монопольной власти» и зависит от цены конкурента. Предельные издержки фирмы MC постоянны. Безразличий между приобретением товара у первой и второй фирмы покупатель находится в точке X' , причем отрезок OX' отражает объем спроса на товар первой фирмы. Значение X' удовлетворяет условию:

$$P_1 + tX'^2 = P_2 + t(1 - X')^2,$$

откуда объем спроса на товар первой фирмы составляет:

$$X' = 0,5 + \frac{P_2 - P_1}{2t}$$

Прибыль первой фирмы зависит от назначаемой ею цены так, что

$$\pi_1(P_1) = (P_1 - MC) \left(0,5 + \frac{P_2 - P_1}{2t} \right)$$

Максимизирующая прибыль цена первой фирмы составляет

$$P_1^* = 0,5(P_2 + MC + t).$$

(причем второе условие максимума выполняется).

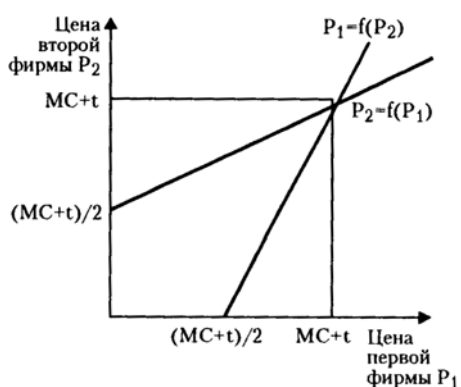


Рис 6.5. Функции ценовой реакции фирм в модели Хотеллинга

Аналогично максимизирующая прибыль цена второй фирмы:

$$P_2^* = 0,5(P_2 + MC + t).$$

Функции ценовой реакции двух фирм представлены на рис. 6.5. Равновесными ценами в модели Хотеллинга служат цены $P_1^* = P_2^* = MC + t$. Мы видим, что дифференциация продукта позволяет реализовать монопольную власть, назначить цену, превышающую предельные издержки и получить ненулевую экономическую прибыль, равную $t/2$.

Модель Хотеллинга с фиксированными ценами

До сих пор мы предполагали, что фирмы самостоятельно назначают цену при данном неизменном уровне дифференциации продукта. Поставим вопрос иначе: какова будет политика фирм в отношении дифференциации продукта, если цены на их товары фиксированы? Предположим, что цены на хлеб одинаковы в обоих магазинах (например, их устанавливает государство). Тогда при условии, что магазин Б уже расположен на расстоянии b от одного конца улицы и не может быстро изменить свое месторасположение, магазин А стремится выбрать такое месторасположение, при котором его прибыль возрастет. Для этого магазин А должен быть ближайшим магазином для возможно большего числа потребителей. Магазин А для повышения прибыли сдвинется правее. При этом он не потеряет ни одного покупателя из тех, кто расположен на левом конце улицы, и приобретет часть покупателей магазина Б.

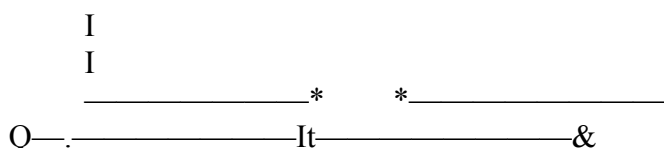


Рис 6.6. Направление движения

окончательный выбор продавцами •

местоположения в модели Хотеллинга с фиксированными ценами

В свою очередь, магазин Б, поскольку он будет нести потери от расположения магазина А, переместится в следующий период немного левее, так, чтобы не потеряв потребителей, расположенных на правой стороне улицы, перехватить потребителей, живущих левее.

Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока оба магазина не окажутся в центре улицы: тогда у них будет одинаковое число покупателей, ровно половина от общего их количества (рис. 6.6). Такое равновесие будет равновесием по Нэшу, поскольку при данном расположении ни один магазин не может увеличить свою выручку и прибыль, сместившись в какую-либо сторону, если другой магазин не изменит своего местоположения.

Мы видим, что в отсутствие свободы ценообразования продавцы выбирают минимальный уровень дифференциации продукта. Невозможность ценовой конкуренции ведет к отклонению от оптимального для общества числа торговых марок. Приведенный пример еще раз подчеркивает взаимосвязь между дифференциацией продукта и монопольной властью - возможностью влиять на цену.

Модель «кругового города» (модель Салопа)

Модель «линейного города» Хотеллинга позволила нам проанализировать особенности и последствия ценовой конкуренции на рынке дифференцированного продукта. Мы при этом предполагали неизменными:

- число фирм на рынке;
- уровень дифференциации продукта (число продавцов или торговых марок).

Теперь нам предстоит рассмотреть долгосрочную динамику на рынке дифференцированного продукта: решения фирм о входе на рынок и выходе с рынка под воздействием изменения экономической прибыли в результате ценовой конкуренции.

Для этого рассмотрим модель «кругового города» Салопа. Протяженность улицы, опоясывающей город, считаем равной 1. Ставка транспортного тарифа t измеряет приверженность товарной марке. Фирмы расположены вдоль окружности (улицы) на одинаковом расстоянии друг от друга. Предельные издержки фирм постоянны, одинаковы для всех фирм и составляют MC . Необратимые издержки входа для фирмы составляют f . Если в долгосрочном периоде фирма входит на рынок, все остальные продавцы перестраиваются, занимая положение на расстоянии $1/n$ друг от друга, где n - число фирм на рынке. Покупатели, равномерно распределенные вдоль окружности, имеют одинаковые предпочтения. Максимальная готовность платить за товар составляет θ .

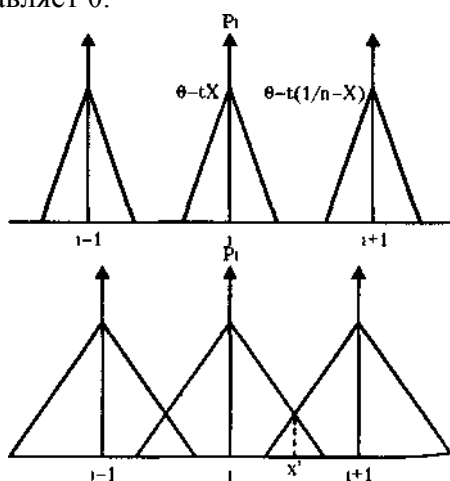


Рис 6.8а. Модель Салопа: случай 1

Продавцы расположены достаточно далеко друг от друга, так что ценовая конкуренция между ними невозможна.

Рис 6.8б. Модель Салопа: случай 2 Продавцы расположены достаточно близко друг к другу, и ценовая конкуренция между ними возможна Объем спроса на товар продавцов при одинаковых ценах составляет $2x'$

Возможности ценовой конкуренции в модели Салопа зависят:

- от максимальной готовности платить θ ;
- от числа продавцов на рынке;
- от ставки t транспортного тарифа.

При данном значении t и максимальной готовности платить, если продавцов на рынке мало, каждый из них обладает монопольной властью, вплоть до полной невозможности ценовой конкуренции (рис.6.8а). На рынке возникают «мертвые потери» -неудовлетворенный платежеспособный спрос покупателей, готовых платить за товар сумму, превышающую предельные издержки его производства.

Если максимальная готовность покупателей платить за товар достаточна велика и позволяет получить экономическую прибыль, то в долгосрочном периоде неудовлетворенный спрос вызовет вход на рынок новых продавцов, между которыми возникает ценовая конкуренция (рис. 6.8б).

Проанализируем второй случай, предполагающий возмож-

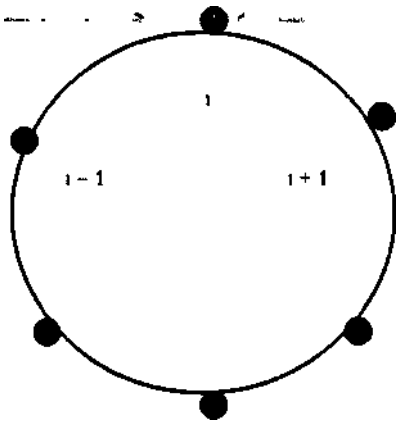


Рис 6.7. Расположение фирм продавцов в модели Салопа

P_{i-1}

P_{i-1}

P_{i+1}

P_{i+1}

158

ность ценовой конкуренции. Рассмотрим положение и ценообразование магазина i . Будем считать, что продавцы «ближайшего окружения» ($i-1$; $i+1$) назначают на товар цену, равную P . Положение покупателя X' , безразличного между приобретением товара у рассматриваемого нами продавца и его ближайшего соседа отражает половину объема спроса на товар i -й фирмы. Для «безразличного» покупателя удовлетворяется условие:

$$P_i + tX' = P + t(1/n - X),$$

откуда объем спроса на товар i -го продавца составляет:

$$Q_{di} = \frac{(P - P_i + t/n)}{t}$$

Для того, чтобы получить максимальную прибыль

$$\pi_i = (P_i - MC) \frac{(P - P_i + t/n)}{t}$$

продавец должен назначить цену

$$P_i = 0,5(MC + P + t/n).$$

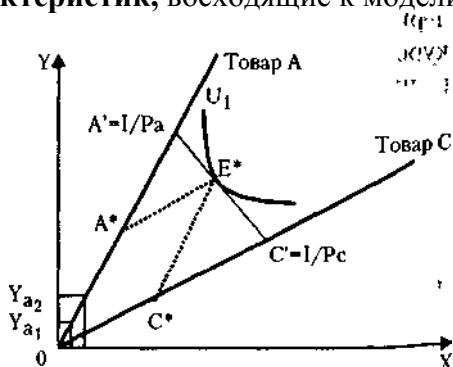
Эта формула дает нам функцию ценовой реакции, адекватную по своему экономическому смыслу функции ценовой реакции фирм в модели Хотеллинга. Равновесные цены в модели Салопа составляют для всех продавцов $P_i = MC + t/n$. Это равновесные цены краткосрочного периода, сформировавшиеся под воздействием ценовой и неценовой конкуренции между фирмами отрасли, но при данном числе продавцов на рынке. Результат показывает, что в краткосрочном периоде цена находится в прямой зависимости от приверженности марке (измеряемой транспортным тарифом) и в обратной - от числа продавцов на рынке. Прибыль каждого продавца составляет $\pi_i = t/n^2$.

В долгосрочном периоде количество продавцов на рынке будет меняться в результате входа и выхода с рынка продавцов вплоть до снижения экономической

прибыли в долгосрочном равновесии до нуля. Вход новых фирм связан с необратимыми издержками, так что сумма долгосрочной прибыли продавцов составляет $\pi_i = t/n^2 - f = 0$. Число продавцов на рынке в долгосрочном равновесии составляет $n = \sqrt{t/f}$, то есть находится в прямой зависимости от приверженности покупателей марке и в обратной - от величины необратимых издержек. Соответственно, цена долгосрочного равновесия в модели Салопы $P_i = MC + \sqrt{t/f}$ находится в прямой зависимости от приверженности марке и в обратной - от необратимых издержек входа. Результат анализа показывает нам противоречивое влияние величины необратимых расходов на рынок и положение продавцов: с одной стороны, рост суммы необратимых издержек ограничивает число фирм на рынке, с другой - понижает «надбавку» цены над предельными издержками, служащую критерием монопольной власти.

Продукт как совокупность характеристик: модель Ланкастера

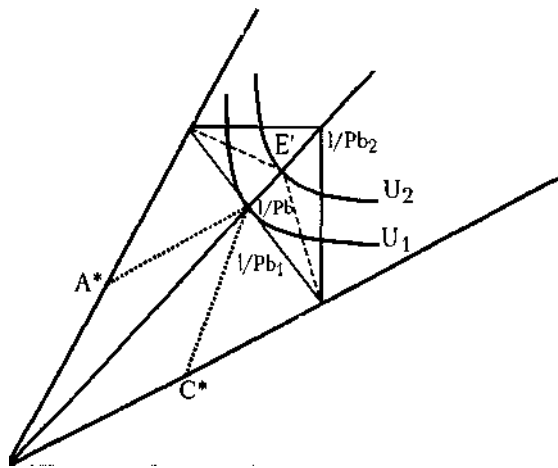
Теории пространственной дифференциации показывают, почему она выгодна фирмам. Однако они слабо отражают процесс выбора характеристик, которые и должны служить отличительной чертой товара фирмы. Но именно этой стороне проблемы дифференциации посвящены теории **товара как совокупности характеристик**, восходящие к модели Ланкастера.



По мнению Ланкастера, потребитель выбирает на рынке не товары сами по себе, а конкретные потребительские характеристики, сосредоточенные в товарах. Сами товары можно анализировать как набор характеристик. Функция полезности потребителя в качестве аргументов включает именно характеристики продукции. При анализе выбора потребителя между характеристиками используются обычные для ординалистского анализа предпосылки - о том, что предпочтения потребителя по отношению к характеристикам устойчивы, о том, что обе рассматриваемые характеристики являются для покупателя благом, о том, что большая интенсивность характеристики предпочтительнее меньшей, и о том, что вдоль кривой безразличия по отношению к характеристикам выполняется закономерность убывания предельной нормы замещения и т. д.

Рассмотрим характеристики X и Y, которые служат благом для потребителей. Товары А и С включают эти характеристики в разных пропорциях (рис. 6.9). Лучи ОА и ОС - так называемые продуктовые лучи, отражают интенсивность характеристик, доступных для потребителя при разных объемах приобретения товаров. Так, X_{a1} и Y_{a1} - интенсивность характеристик, которую получает потребитель, купив единицу товара А, X_{a2} и Y_{a2} - две единицы товара А и т.д. Тангенс угла наклона продуктового луча показывает пропорцию сочетания характеристик в данном товаре: видно, что товар А отличается преобладанием свойства Y, а товар С - преобладанием свойства X.

Модель Ланкастера: выбор
- потребитель между товарами А и С



Товар А
 Y
 Товар В
 $A' - 1/P_a$
 Товар С
 $C' - 1/P_c$

Х

Рис Г.Юа. Последствия входа на рынок товара В

Пусть доход покупателя, авансированный на удовлетворение потребности, таков, что он может приобрести $A' = 1/P_a$ количество товара А и $C' = 1/P_c$ количество товара С, а также линейные комбинации этих наборов. Отрезок $[A'; C']$ - аналог бюджетной линии - носит название эффективной границы на плоскости характеристик.

Пусть предпочтения потребителя таковы, что максимальную полезность обеспечивает комбинация характеристик, отраженная точкой Е. Если товары А и С являются делимыми, комбинация Е будет обеспечена сочетанием A^* и C^* количества товаров. Предположим, на рынок входит новая фирма с продуктом В по цене P_b . Вид эффективной границы на плоскости характеристик изменится (рис. б.10а). Рассматриваемый покупатель имеет возможность получить дополнительную полезность, приобретая вместо набора (A^*, C^*) товар В в количестве V^* . В результате перехода покупателей от одних продавцов к другим происходит снижение рыночных долей фирм, продающих товары А и С. Однако полного вытеснения их с рынка не происходит, поскольку среди общего числа покупателей есть люди с иными предпочтениями. Возможности ценовой конкуренции товарных марок А, В и С за конкретного покупателя (группу покупателей) зависят от индивидуальных предпочтений: от возможности замещения характеристик друг другом. Если свойства Х и У служат дополняющими благами в определенной пропорции (соответствующей, к примеру, товару А), даже существенное изменение цен на товары В и С может не оказать влияния на спрос. Напротив, если Х и У для потребителя являются характеристиками-совершенными заменителями, даже небольшое изменение относительных цен может сократить индивидуальный спрос на продукт торговой марки до нуля. Применительно к рыночному спросу в общем случае можно предполагать, что покупатели разных типов занимают сопоставимые доли в общей численности, функцию полезности репрезентативного покупателя можно рассматривать как функцию Кобба-Дугласа.

Для того чтобы вытеснить торговые марки А и С с рынка, фирма В должна назначить достаточно низкую цену P_{b2} . При такой цене ни один покупатель, для которого Х и У служат благами, не будет приобретать товары А и С. Напротив, при цене, превышающей P_{b1} , даже покупатель, для которого комбинация характеристик,

свойственная товару В, предпочтительна по сравнению с остальными, будет приобретать набор, включающий товары А и С.

Остаточный спрос на товар В представлен на рис. 6.106. При ценах, ниже P_{B2} , остаточный спрос совпадает с рыночным, при цене P_{B2} фирму В покидают клиенты, жестко приверженные товарным маркам А и С (характеристики Х и У служат дополняющими при соответствующих комбинациях). При дальнейшем повышении цены объем остаточного спроса плавно снижается, когда цена превышает P_{B1} - падает до нуля (в этот момент фирму покидают клиенты, жестко приверженные ее марке).

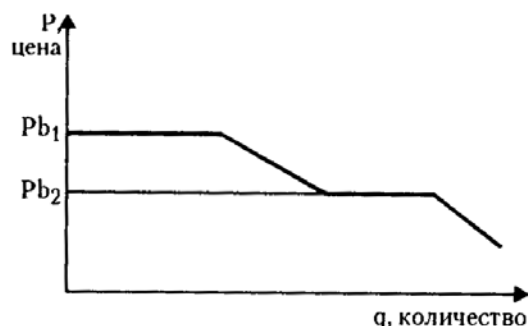


Рис 6.106. Остаточный спрос на товар В в модели Ланкастера

Модель Ланкастера, как и другие модели горизонтальной дифференциации продукта (разнообразия характеристик), показывает взаимосвязь ценовой и неценовой конкуренции между фирмами. Эффективность ценовой конкуренции тем выше, чем совершеннее возможности замещения характеристик, заключенных в товаре, для потребителя, и наоборот. Но даже жесткая приверженность марке не исключает успешной ценовой конкуренции - модель Ланкастера служит методологической основой формирования ценовой политики с учетом целей, которые фирма на рынке дифференцированного продукта ставит перед собой.

Эмпирическая проверка модели Ланкастера

Одним из первых исследований, посвященных эмпирической проверке модели Ланкастера, стало исследование рынка автомобилей США. Для определения характера зависимости остаточного спроса от характеристик товара были выделены следующие свойства (характеристики): мощность двигателя, вместительность салона, потребление топлива, длина, наличие или отсутствие усилителя тормозов, четырехскоростная коробка передач, качество отделки. Установлена взаимосвязь между изменением цены i -го автомобиля и этими независимыми переменными такая, что:

$$\ln P_i = A_0 + \sum a_j V_{ij} + u_i.$$

Значения коэффициента a_j указаны в таблице:

Независимые переменные	Коэффициент a_j
Постоянная A_0	2,3554
Мощность двигателя (л . с .)	0,00075643
Объем салона	0,00002242
Расход топлива	- 0,0037334
Длина	0,0019591
Наличие усилителя тормозов	0,1064
Четырехскоростная коробка передач	0,058276
Качество отделки	0,04239

($R^2 = 0,94$).

Источник: [5].

Расходы на рекламу на рынке дифференцированного продукта

Роль рекламы на рынках дифференцированного продукта невозможно переоценить. С одной стороны, рекламные кампании являются каналом предоставления потребителям информации о товаре, а также служат цели повышения приверженности марке. С другой стороны, расходы на рекламу составляют часть необратимых издержек входа, стимулирующих проникновение новых конкурентов на рынок.

Модель Дорфмана-Штайнера демонстрирует зависимость оптимального объема рекламных расходов от характеристик остаточного спроса на товар фирмы. Предположим, что реклама дискретна, ее интенсивность можно измерить количеством рекламных объявлений. Чем выше количество рекламных объявлений, тем выше объем спроса на товар фирмы. Цена рекламной компании составляет t за одно объявление. Функция остаточного спроса на товар выглядит

$$q=q(A,p), \frac{\partial q}{\partial A} > 0; \quad \frac{\partial q}{\partial p} < 0$$

где q - объем спроса; p - цена; A - количество рекламных объявлений.

Прибыль зависит от количества рекламных объявлений следующим образом:

$$\pi = pq(A,p) - TC[q(A,p)] - At.$$

Дифференцируем уравнение прибыли по A , приравняем производную к нулю и получаем таким образом условие максимизирующего прибыль количества рекламных объявлений:

$$\frac{\partial \pi}{\partial A} = (p - \frac{\partial TC}{\partial q}) \frac{\partial q}{\partial A} - t = 0$$

откуда получаем:

$$\frac{At}{pq} = \frac{(p - \frac{\partial TC}{\partial q})}{p} \frac{\partial q}{\partial A} \frac{A}{q}$$

В левой части равенства мы видим долю расходов на рекламу в общей выручке фирмы. В правой - произведение индекса монопольной власти Лернера на показатель

$\frac{\partial q}{\partial A} \frac{A}{q}$, отражающий изменение объема остаточного спроса на товар фирмы при небольшом изменении количества рекламных объявлений. Назовем этот показатель эластичностью спроса по рекламе β ,

где $\beta = \frac{\partial q}{\partial A} \frac{A}{q}$.

$$\text{где } \beta = \frac{\partial q}{\partial A} \frac{A}{q}$$

Полученное выражение можно интерпретировать таким образом, что оптимальная доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы определяется возможностью фирмы влиять на цену своего товара, с одной стороны, и эластичностью спроса по рекламе, с другой стороны. Оптимальный показатель доли расходов на рекламу в общей выручке фирмы определяется как:

$$\frac{At}{pq} = \frac{\beta}{E_d}$$

Оптимальная доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы находится в прямой зависимости от эластичности спроса по рекламе, и в обратной - от ценовой эластичности спроса.

Максимизируют ли фирмы прибыль,

определяя расходы на рекламу?

Одно из наиболее интересных исследований оптимального объема расходов на рекламу (оптимальной доли расходов на рекламу в объеме общей выручки) было проведено австралийским экономистом Метвэлли.

Воспользовавшись данными о затратах на рекламу и продажах трех основных производителей стирального порошка в Австралии, он оценил показатели ценовой эластичности остаточного спроса для трех производителей, а также краткосрочной и долгосрочной эластичности спроса на товар этих фирм по рекламе. Сопоставив оптимальную и фактическую долю расходов на рекламу в реализации фирмы, он пришел к выводу, что полученные данные близки:

	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Ценовая эластичность остаточного спроса	-2,533	-2,493	-2,886
Эластичность остаточного спроса по рекламе в краткосрочном периоде	0,041	0,036	0,038
Эластичность остаточного спроса по рекламе в долгосрочном периоде	0,137	0,133	0,158
Оптимальная доля расходов на рекламу в общей выручке	0,054	0,053	0,055
Фактическая доля расходов на рекламу в общей выручке	0,059	0,043	0,043

Вертикальная дифференциация продукта

Анализируя модели горизонтальной дифференциации продукта, мы показали, что возможности ценовой конкуренции на рынке дифференцированного продукта снижаются благодаря формированию приверженности марке. Приверженность марке, в свою очередь, отражает предпочтения покупателей. Несколько иначе сочетаются методы ценовой и неценовой конкуренции на рынке с вертикальной дифференциацией. Сегментирование рыночного спроса в этом случае основано на различной платежеспособности потребителей, на доступности для них разных комбинаций «цена/качество».

Проанализируем особенности выбора потребителя на рынке товаров, различающихся своим качеством, согласно методологии, предложенной Джоном Саттоном. Рассмотрим функцию полезности потребителя как функцию от двух благ $U=U(u_k, I - P_{uk})$, где u_k - предельная полезность единицы товара качества k (чем выше значение коэффициента k , тем выше качество), $(I - P_{uk})$ - расходы на все остальные товары. Будем предполагать, что:

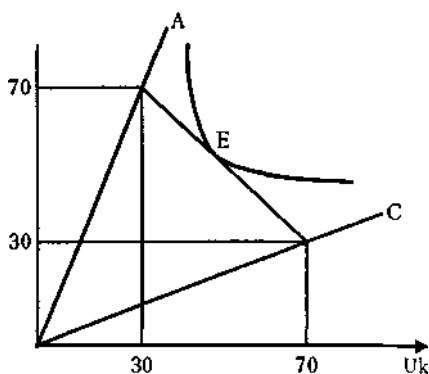
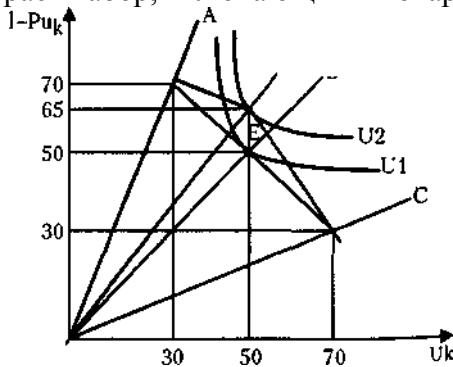


Рис 6.11 Выбор потребителя между качеством товара и расходами на все

остальные товары на рынке вертикально дифференцированного продукта

- предельная полезность товара находится в прямой зависимости от его качества;
- цена товара отражает средние экономические издержки его производства.

Рассмотрим упрощенный пример. Пусть доход покупателя составляет 100. Покупатель приобретает не более одной единицы товара, удовлетворяющего данную потребность. Первоначально на рынке продаются товары А и С, для которых: $i_a = 30$; $P_{i_a} = 30$ (товар А); $i_c = 70$; $P_{i_c} = 70$ (товар С). Бюджетная линия потребителя, приобретающего лишь одну единицу товара, отражена на рис. 6.11. На рынке среди потребителей с бюджетным ограничением данного типа часть предпочитает товар А, часть - товар С. На рынке продаются оба товара. Репрезентативный покупатель выбирает набор, включающий и товар А, и товар С.

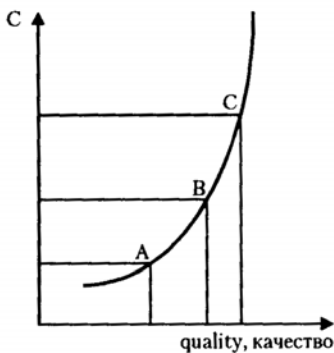


D

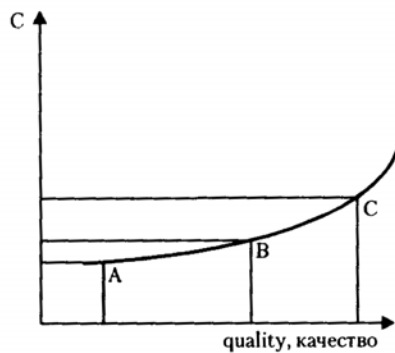
Рассмотрим последствия входа на рынок новой фирмы с новой торговой маркой В, для которой $i_b = 50$; $P_{i_b} = 50$ (рис. 6.12). Бюджетное ограничение потребителя не претерпит принципиальных изменений. Фирма, предлагающая торговую марку В, приобретет свой круг покупателей, но ее вход не приведет к вытеснению ни одной из ранее действовавших на рынке фирм. Иное воздействие окажет на рынок вход фирмы D с продуктом, для которого $U_d = 50$; $P_d = 35$. В этом случае товары фирм А и В после входа новой фирмы становятся неконкурентоспособными в глазах большинства покупателей.

Рис 6.12. Вход на рынок новой товарной марки при сильной (товар В) и слабой (товар D) зависимости средних издержек от качества

Различное влияние входа нового продавца, предлагающего новую комбинацию «цена/качество» на положение уже продающих свой товар фирм объявляется разной зависимостью издержек на единицу продукцию от качества товара. Если средние издержки обнаруживают сильную зависимость от качества продукции (рис. 6.13),



Первый тип рынка с вертикально дифференцированным продуктом: издержки на единицу продукции растут быстрее качества



Второй тип рынка с вертикально дифференцированным продуктом: издержки на единицу продукции растут медленнее качества

Рис 6.13. Два типа рынков с вертикально дифференцированным продуктом

сегментирование рынка, вызванное различием уровня дохода и платежеспособного спроса потенциальных покупателей, существенно ограничивает возможности ценовой конкуренции. На рынке товара, технология производства которого такова, что зависимость издержек от качества относительно слаба, вход нового продавца может привести к почти полному

вытеснению товара с более низким качеством.

Повышенный риск хозяйствования на рынках второго из указанных типов приводит к формированию особых стратегий фирм-продавцов. Важным условием стабильности их экономического положения служит создание барьеров входа на пути потенциальных конкурентов. Барьеры могут создаваться путем:

- масштабных расходов на рекламу,
- масштабных расходов на НИОКР.

Тем самым для потенциальных конкурентов повышаются необратимые издержки входа. Особенно часто используются фирмами на рынках вертикально дифференцированного продукта стратегии «избыточных» расходов на рекламу. Это позволило отнести такие рынки к особому типу **«рекламоемких» рынков**, где расходы на рекламу служат важнейшим фактором конкурентоспособности товара.

Концепция «рекламоемких» рынков предполагает, что роль рекламы не исчерпывается воздействием на спрос (как предполагалось в изложенной выше модели Дорфмана-Штайнера). Рекламные стратегии нацелены в первую очередь на положение потенциальных конкурентов. Использование сверхактивных рекламных кампаний служит ответом на повышение риска хозяйственной деятельности. Данные о доле расходов на рекламу в выручке пятидесяти крупнейших рекламодателей на рынках США в 1991 году могут служить косвенным подтверждением модели «рекламоемких» рынков. Дифференциации продукта в ряде случаев недостаточно для того, чтобы объяснить масштабы расходов на рекламу. Так, на рынке автомобилей - рынке дифференцированного продукта - доля расходов на рекламу в выручке крупнейших автомобильных компаний «Крайслер», «Форд» и «Дженерал Моторс» составляет соответственно 1,9, 1,1 и 1,8%. В то же время на рынке продовольственных товаров расходы на рекламу крупнейших рекламодателей «Херши Фудз Корпорэйшн» и «Келлог» составляют соответственно 13,5 и 18,9% от выручки, на рынке фармацевтических препаратов «Уорнер-Ламберт» расходует на рекламу 25,8% от выручки, «Джонсон и Джонсон» - 12,1%.⁶ Рынки продуктов питания и фармацевтических препаратов являются, в силу ряда особенностей, рынками «рекламоемкими».

Расходы на рекламу: сравнительный анализ отраслевых рынков России

Во втором полугодии 1996 года Центром экономической конъюнктуры и Высшей школой экономики проводилось изучение рекламных кампаний предприятий промышленности и оптовой торговли. Было опрошено 1256 промышленных предприятий России и 324 торговых фирмы г. Москвы. Исследование показало, что реклама гораздо активнее используется торговыми фирмами, нежели промышленными предприятиями. Среди российских производителей в рассматриваемый период более половины вовсе не тратили денег на рекламу, среди московских торговых фирм не осуществляли рекламных расходов всего 8,3%. Результаты анализа представлены в таблице:

Предприятия промышленности России		Торговые фирмы г. Москвы	
Отрасль	Доля расходов на рекламу в выручке, %	Специализация	Доля расходов на рекламу в выручке, %
Все промышленные предприятия	0,475	Все торговые предприятия	4,03
Химия и нефтехимия	0,585	Компьютеры и оргтехника	4,4
Машиностроение и металлообработка	0,59	Электроника	4
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	0,235	Автомобили	4,87
Промышленность строительных материалов	0,45	ТНП	4,01

Легкая	0,725	Продовольственные товары	3,15
Пищевая	0,405	Мебель	4
		Металлопродукция	4,73
		Стройматериалы	3,29

Непосредственным стимулом рекламных кампаний выступает высокий объем запасов продукции. Торговые фирмы, оценивающие объем запасов продукции как высокий, осуществляют расходы на рекламу на уровне 5,7% торгового оборота по сравнению с 2,6% предприятий, оценивающих объем запасов как низкий.

Основным результатом рекламы служит повышение конкурентоспособности товаров фирм, осуществляющих рекламные кампании. Этот вывод подкрепляется зависимостью между объемами расходов на рекламу и динамикой торгового оборота, установленной для оптовых фирм. Предприятия, в течение 1996 года увеличивающие торговый оборот или по крайней мере сохраняющие его на неизменном уровне, в среднем расходовали на рекламу на 0,5 процентных пункта выше, чем предприятия, чей торговый оборот снижался. Анализ прогнозов предприятий показал, что будущий рост торгового оборота предприятий оптовой торговли и общее благоприятное состояние конъюнктуры связывается ими именно с высокими расходами на рекламу и их ростом по сравнению с текущей ситуацией

Анализ динамики расходов на рекламу обнаружил, что сами фирмы, осуществляющие рекламные кампании, рассматривают их как часть стратегической, долгосрочной, а не тактической политики на рынке. Предприятия, осуществлявшие до второй половины 1996 года масштабные рекламные кампании, в период проведения исследования снижали их интенсивность.

Источник: С.Авдашева, О.Воронцова. Крупные оптовики планируют в этом году самый низкий рост рекламных затрат / Финансовые известия, 23 01.1997.

Мы проанализировали основные типы дифференциации продукта - горизонтальную и вертикальную дифференциации. Модели горизонтальной дифференциации продукта (Хотеллинга и Салопа, с одной стороны, и Ланкастера, с другой) призваны были подчеркнуть различные аспекты содержания дифференциации и ее влияния на положение фирмы на рынке. Основной вывод состоит в том, что дифференциация в любой форме создает основы рыночной власти, ограничивая возможности ценовой конкуренции.

Мы показали проблемы формирования рыночной стратегии фирм на рынке дифференцированного продукта - прежде всего в области рекламы. Реклама служит важным компонентом рыночной стратегии фирм на рынках и с горизонтальной, и с вертикальной дифференциацией продукта.

Мы подчеркнули особые проблемы, возникающие на рынке с вертикальной дифференциацией продукта - асимметричную информацию и связанные с ней парадоксы морального риска (риска безответственности) и негативного отбора, перечислив возможные способы разрешения этих проблем.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какие основные типы дифференциации продукта вам известны? Как связаны стратегии фирм на рынке с особенностью продуктовой дифференциации?
2. Каким образом можно измерить (оценить) уровень дифференциации продукта на рынке?
3. Предположим, что в «линейном городе» Хотеллинга фирмы выбирают местоположение. Повлияет ли на выбор местоположения фирм величина максимальной готовности покупателя платить за товар? величина транспортных тарифов? государственное ценообразование на товар?
4. Повлияет ли на остроту ценовой конкуренции между продавцами в модели Хотеллинга возможность совершенной ценовой дискриминации?

5. Покажите разницу между кругом проблем, анализируемых в моделях Хотеллинга и Салопа. Покажите, как связаны цели анализа с конструкцией указанных моделей.

6. Влияют ли цены товаров в модели Ланкастера на альтернативную ценность характеристик X и Y, заключенных в разных товарах? Если да, то как?

7. «Расходы на рекламу расточительны с точки зрения общества. Законодательное ограничение расходов на рекламу привело бы к повышению эффективности использования ограниченных ресурсов». Обсудите это утверждение.

8. Как повлияет на оптимальный объем расходов на рекламу фирмы-ценового лидера вход на рынок новых фирм-аутсайдеров и соответствующее сокращение рыночной доли лидера?

9. Влияет ли на экономическое положение фирм на рынке вертикально дифференцированного продукта проблема асимметричности информации о качестве? Если да, укажите основные направления влияния.

10. Охарактеризуйте барьеры входа на рынок, существующие в условиях дифференциации продукта. Известно, что в микроэкономической теории монополистическая конкуренция рассматривается как структура рынка с нулевыми барьерами входа. В каких случаях мы действительно можем опираться на эту предпосылку?

Задачи

1. Зависимость общих издержек фирмы на рынке монополистической конкуренции от объема выпуска описывается формулой $TC = q^3/3 - 5q^2 + 27q$. Остаточный спрос на товар фирмы описывается формулой $P = 15 - q$. Находится ли максимизирующий прибыль продавец в состоянии краткосрочного или долгосрочного равновесия?

2. На рынке продаются 4 вида прохладительных напитков. Производственные возможности общества таковы, что максимальное количество разновидностей товара - 6, снижая число разновидностей прохладительного напитка на единицу, можно повысить объем производства товара каждой разновидности на 2 млн. литров. Предельная норма трансформации торговых марок в выпуск одинакова. Функция полезности общества имеет вид $U = NX$, где N - число разновидностей товара, X - объем выпуска каждой разновидности. Должно ли государство, максимизирующее общественную полезность, приветствовать вход новых продавцов на рынок или выход ныне действующих фирм с рынка?

3. Представим себе «линейный город», где расстояние между фирмами отражает различие характеристик их товарных марок. Первая фирма продает мини-юбки, а вторая - макси-юбки. Максимальная готовность потребителя платить за товар составляет 80 долл. Покупатели приобретают только по одной юбке (или не покупают ни одной). На расстоянии между двумя фирмами равномерно расположены покупатели, ранжированные по степени предпочтений мини-юбок. Сумма скидки (t), необходимая для того, чтобы побудить покупателя, предпочитающего мини-юбку, приобрести макси-юбку, составляет 30. С переходом от наиболее лояльного по отношению к марке покупателя к менее лояльному сумма необходимой скидки растет по формуле tx^2 . Затраты на производство одной юбки постоянны и составляют 20 долл. Определите.

а) какую цену установят фирмы на юбки, чтобы получить максимальную прибыль? Какую прибыль они получат?

б) какую цену установил бы продавец, который производит обе модификации товара?

4. Предположим, что в модели «кругового города» фирмы, уже действующие на

рынке, в состоянии определять сумму необратимых издержек входа (f)- Предположим, что на рынке действуют 4 фирмы. Максимальная готовность покупателей платить за товар составляет 10 долл. Транспортный тариф равен 4. Рассмотрим две стадии принятия решений фирмами. На первой стадии фирмы, уже действующие на рынке, устанавливают величину необратимых издержек входа. На второй - выбирают цены. Определите:

а) какую величину необратимых издержек входа должны выбрать продавцы, чтобы предотвратить вход на рынок потенциальных конкурентов?

б) равновесную рыночную цену во втором периоде и сумму прибыли фирм, действующих на рынке, предполагая, что уже действующие на рынке фирмы не несут необратимых издержек входа.

5 Фирма, продающая зубную пасту «А», стремится определить оптимальную стратегию в области рекламы. В октябре фирма увеличила цену тюбика пасты с 9 до 10 тыс руб. При этом объем продаж сократился с 25 до 22 тыс тюбиков в неделю. В ноябре фирма увеличила расходы на рекламу на 10% по сравнению с уровнем октября. При этом объем продаж увеличился с 22 до 22,5 тыс. тюбиков в неделю. Определите оптимальную долю расходов на рекламу в выручке фирмы.

* * *

Начало активного развития концепции влияния дифференциации продукта на рыночную конкуренцию было положено книгой Чемберлина [3].

Материал этой главы основывается на моделях пространственной дифференциации Хотеллинга [7] и Салопа [12], а также на модели выбора потребителя между продуктовыми характеристиками товара Ланкастера [8; 9; 10]. Хорошее и более подробное изложение модели Ланкастера представлено также в [1]. Результаты эмпирических исследований, посвященных влиянию дифференциации продукта на конкуренцию фирм на рынке и их положение, исчерпывающе представлены в книге Шерера и Росса [4]. Мы обратили особое внимание на эмпирическую проверку модели Ланкастера, проведенную Коулингом и Куб-бином [5].

Особое место в теории дифференциации продукта занимает проблема использования рекламы как инструмента повышения прибыли. Модель Дорфмана-Штайнера [6], представленная в нашей главе, важна не только с точки зрения теории. Она легла в основу целого ряда эмпирических исследований, посвященных взаимосвязи между структурой, поведением и положением фирмы на рынке (читай [4]). В нашей главе приведена лишь стоящая особняком модель Метвэлли [И], тестирующая собственно гипотезу о том, что расходы на рекламу служат стратегической переменной при максимизации прибыли

Важное место в современной теории дифференциации продукта занимает концепция вертикально дифференцированного продукта. Материал настоящей главы основывается на работе Саттона [13]. Более Подробное изложение работ, посвященных этим вопросам, дано Тиролем [14].

Следует отметить, что модели, посвященные конкуренции на рынке дифференцированного продукта, в современной экономической теории важны не только и не столько сами по себе, сколько как инструмент анализа конкретных проблем и методологическая основа новых моделей.

Использованная и рекомендуемая для дальнейшего изучения литература

1. Гальперин В.М., Игнатьев СМ. и В.И. Моргунов. Микроэкономика. Т.1. Спб, 1994. С. 160-168.

2. Самуэльсон П.Э. Монополистическая конкуренция - революция в теории / В сб.: Теория фирмы. Спб, 1995. С. 354-370.
3. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М., 1996.
4. Шерер Ф.М. и Д. Росс. Структура отраслевых рынков. М., 1997. С. 565-606.
5. Cowling K. and J. Cubbin. Price, Quality and Advertising Competition // Economics 1971, vol.38, pp. 378-394.
6. Dorfman R, and P.O Steiner. Optimal Advertising and Optimal Quality // American Economic Review. 1954, vol.44, pp. 826-836.
7. Hotelling H. Stability in Competition // Economic Journal. 1929, vol.39, pp. 41-57.
8. Lancaster KJ. A New Approach to Consumer Theory // Journal of Political Economy. 1966, vol.74, pp. 132-157.
9. Lancaster KJ. Variety, Equity and Efficiency. N-Y, Columbia Univ.Press, 1971.
10. Lancaster KJ. Consumer Demand: A New Approach, N-Y., Columbia Univ.Press, 1979.
11. Metwally MM. Advertising and Competitive Behaviour of Selected Australian Firms// Review of Economics and Statistics, 1975, vol.57, pp. 417-427.
12. Salop S. Monopolistic Competition with Outside Goods // Bell Journal of Economics. 1979, vol. 10, pp. 141-156.
13. Sutton J. Sunk Costs and Market Structure. Cambridge, Mass., MIT Press, 1991.
14. Tirole J. The Theory of Industrial Organization, Cambridge, Mass., MIT Press, 1993, pp. 277-303.

ГЛАВА 7

ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Базовый анализ рынков, особенностей конкуренции, причин и последствий монопольной власти до сих пор опирался на анализ рынка как такового. Нами практически игнорировались проблемы, возникающие в результате особенностей взаимоотношений между производителями промежуточной и конечной продукции, между производителями и дистрибьютерами товара. В неявном виде анализ монопольной власти отталкивался от одномерного представления о фирме как продавце потребительских товаров. Потери общества от монопольной власти рассматривались в первую очередь как потери потребителей вследствие ограничения продавцами объема продаж и понижения цены. Ограниченность такого подхода очевидна: монопольная власть на рынке промежуточной продукции влияет на остроту и особенности конкуренции не менее, если не более сильно, чем монопольная власть на рынке конечной продукции. Это связано прежде всего с особенностями спроса на промежуточную продукцию: как правило, возможности ее замещения у фирм-покупателей существенно ниже, нежели возможности замещения потребительских товаров. Кроме того, изменение цен на промежуточную продукцию в результате усиления или ослабления рыночной власти оказывает существенное влияние на положение производителей и потребителей во многих секторах экономики (вспомним классический пример - создание ОПЕК явилось одним из важнейших событий послевоенной экономической истории, последствия которого проявляются вплоть до настоящего времени). Данная глава ставит целью рассмотреть причины и последствия особых форм взаимоотношений между производителями и продавцами на рынке - вертикальной интеграции и вертикальных ограничений.

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения: общие понятия