

Юсупова Г. Ф., канд. экон. наук, ст. преподаватель, ГУ-ВШЭ,
г. Москва, Yusupova71@mail.ru



ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

ТЕМА: «ПОВЕДЕНИЕ КРУПНЫХ ПРОДАВЦОВ»

Публикация продолжает серию учебно-методических материалов по курсу «Теория отраслевых рынков». В данной теме представлены материалы, посвященные анализу поведения крупных продавцов на рынке. В заданиях рассматриваются причины и последствия особых форм взаимоотношений между производителями и продавцами на рынке — вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты, а также поведение продавцов дифференцированных продуктов и ценовая дискриминация.

Ключевые слова: вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты, ценовая дискриминация, дифференциация продукта, реклама.

Основные вопросы темы:

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты. Двойная надбавка. Внешние эффекты в отношениях между производителями и дистрибьюторами. Методы интернализации внешних эффектов. Влияние вертикальных ограничивающих контрактов на конкуренцию: дискуссии чикагского и пост-чикагского подходов.

Дифференциация продукта и реклама. Горизонтальная дифференциация продукта, влияние на ценовую конкуренцию и равновесное число продавцов (на примере моделей Хотеллинга и Салопа). Вертикальная дифференциация продукта, влияние на конкуренцию и структуру рынка. Асимметрия информации о качестве на рынках вертикально дифференцированного продукта. Сигналы качества, условия их эффективности. Альтернативные объяснения рекламы: информация, сигналы, конкуренция.

Ценовая дискриминация. Ценовая дискриминация второго и третьего типа в усло-

виях асимметрии информации. Сканирующие контракты и условия самоотбора. Влияние ценовой дискриминации на конкуренцию и благосостояние.

Методические комментарии к заданиям

Представленные ниже задания предназначены для закрепления знаний студентов по темам курса, посвященных вертикальной интеграции и вертикальным ограничивающим контрактам, дифференциации продукта и рекламе, а также ценовой дискриминации.

Задания составлены из расчета различных требований к знаниям студентов и использованию теоретического аппарата. Поэтому, в соответствии с оценкой сложности вопроса, они отмечены звездочками (от * — задания не предполагают высоких требований к входным знаниям, являются обязательными для всех; до *** — задания повышенной сложности, можно выполнить факультативно). Все задания по данной теме сначала

самостоятельно выполняются студентами заочно, а после проверяются, обсуждаются и закрепляются на очных семинарских занятиях в устной форме, как индивидуально, так и в группах.

1. Разбор статей

Вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты

1.1.* Прочитайте статью Б. Клейна, Р. Дж. Кроуфорда, А. А. Алчиана «Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов».

Обратите внимание, что тема статьи смыкается с первой темой курса, посвященной альтернативным подходам к объяснению границ фирмы. Кроме того, статья и рассматриваемые в ней проблемы лежат на границе между теорией отраслевых рынков и институциональной теорией.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое присваиваемая квазирента? Разберите примеры ее возникновения, приведенные в статье, и приведите собственные примеры.

2. Что такое специфические активы? Каким образом специализированные (специфические) активы связаны с возникновением присваиваемой квазиренты?

3. Почему присваиваемая квазирента объясняет вертикальную интеграцию (т. е. вертикальное расширение границ фирмы)?

4. Поясните тезис авторов: «Одной из фундаментальных предпосылок нашей работы является то, что власть монополий... является широко распространенной. Поскольку существуют трансакционные затраты и затраты на перемещение, рыночная власть будет существовать во многих ситуациях, обычно не именуемых монополиями». Чем определение монопольной власти авторов отличается от принятого в «классической» микроэкономике?

5. Что такое «затраты на заключение контрактов» и «затраты на выполнение контрактов» в концепции авторов? Какие из этих двух типов затрат ведут к вертикальной интеграции? Какие из них в первую очередь рассматриваются в данной статье?

6. Какие долгосрочные контракты могут служить альтернативой вертикальной интеграции в качестве инструмента решения проблемы оппортунистического поведения?

7. Сформулируйте (в том числе алгебраически) условие эффективности «невной контрактной гарантии».

8. Обсудите сравнительные преимущества и недостатки долгосрочных контрактных отношений между технологически связанными компаниями на примере «Ford Motors» и «Fisher Body».

9. Обсудите другие приведенные в статье примеры (долевая собственность на нефтепроводы, взаимоотношения с профсоюзом, трудовые договоры в фирме, арендные отношения, клубы) в контексте того, как возможность присвоения контрагентом квазиренты влияет на формы контрактов.

10. Обсудите роль предпосылки о конечности периода действий соглашений (по аналогии с «парадоксом сети супермаркетов» или конечным картельным соглашением).

1.2.* Прочитайте статью Л. Г. Телсера «Зачем производителям справедливая торговля?».

Ответьте на следующие вопросы:¹

1. Почему стремление производителей поддерживать (фиксировать) розничные цены выглядит парадоксом?

2. Почему объяснение поддержания (фиксирования) розничных цен требует

¹ Здесь, как и во всех заданиях, перечислен только самый короткий перечень вопросов из тех, которые могут быть разобраны. Студентам настоятельно рекомендуется предлагать для обсуждения и разбора вопросы самостоятельно, в том числе обращая внимание на наиболее интересные или наименее понятные параграфы статей.

предпосылки о рыночной власти продавцов?

3. Охарактеризуйте аргументы фиксации розничных цен производителями с точки зрения предоставления «специальных» услуг. Проанализируйте решения розничных продавцов о предоставлении предпродажных, послепродажных и других «специальных» услуг, и производителей о фиксировании (отказа от фиксирования) розничной цены в рамках концепции равновесия по Нэшу.

4. Обсудите альтернативные методы, которые могут использоваться производителями, чтобы обеспечить предоставление «специальных» услуг, их преимущества и недостатки по сравнению с практикой фиксирования розничных цен.

5. Охарактеризуйте аргументы фиксации розничных цен производителями с точки зрения поддержания картельного соглашения.

6. Обсудите приведенный в статье пример о системе лицензирования продаж электрических ламп.

1.3.* Прочитайте статью Г. П. Марвела «Исключительное дилерство».

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие альтернативные объяснения практики исключительного дилерства приводит автор в своей статье и почему эти объяснения автора не устраивают?

2. Обсудите утверждение автора о том, что исключительное дилерство является «инструментом создания прав собственности на информацию, касающуюся потенциальных покупателей товаров производителя».

3. Автор обращает особое внимание на то, что система исключительного дилерства предназначена для решения той же проблемы, что и система франчайзинга. Охарактеризуйте сходство и различия системы франчайзинга и системы исключительного дилерства.

4. Как трактовка исключительного дилерства влияет на применение антимоно-

польного законодательства в отношении этой практики?

5. Обсудите приведенные в статье примеры практики исключительного дилерства при распространении выкровок и разных групп страховых агентов.

Дифференциация продукта и реклама

1.4.* Прочитайте статью Ж. Я. Габжевича, Ж.-Ф. Тиссе «О природе конкуренции при дифференцированном продукте».

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что называют горизонтальной дифференциацией продукта, что называют вертикальной дифференциацией продукта?

2. Каким параметром в рассматриваемых моделях характеризуется степень дифференциации продукта с точки зрения покупателя?

3. Возможно ли существование устойчивого ценового и продуктового равновесия в модели горизонтальной дифференциации, рассмотренной авторами статьи, при каких условиях?

4. Какое влияние на возможность существования и/или устойчивость равновесия оказывает вертикальная дифференциация продукта?

1.5.* Прочитайте статью П. Милгрона, Дж. Робертса «Ценовые и рекламные сигналы качества продукции».

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какую цель авторы выбрали основной при написании статьи? На какие идеи предшественников авторы опирались, какие предпосылки выстроили дополнительно?

2. Объясните, каким образом неинформативная реклама может служить сигналом качества испытуемого товара, какие представления о существенных ограничениях, необходимых для выполнения, рассматривались в предшествующих работах прочими исследователями? Почему авторы говорят о важности равной маржи при начальных

продажах для высоко- и низкокачественных товаров?

3. Проанализируйте решения, предлагаемые авторами в 1-й части статьи:

а) В каком случае возможно существование разделяющего равновесия, а именно, такого выбора уровня цен и рекламных расходов, при котором потребители однозначно идентифицируют тип фирмы-производителя?

б) Признают ли авторы возможность существования объединяющего равновесия, т.е. выбора разными типами фирм одного уровня цен и рекламных расходов, объясните логику авторов.

4. Рассмотрите 2-ю часть статьи: каким образом соотношение затрат производства товаров высокого и низкого качества влияет на сигнальную политику фирм? Рассматривают ли авторы возможность существования объединяющего равновесия при разном уровне затрат?

2. Аналитический разбор моделей (задания)

2.1.* Розничный рынок со спросом $Q_d = 100 - P$ обслуживается каскадом-монополистом (производителем и дистрибьютором). Издержки производителя на единицу продукции — нулевые, издержки дистрибьютора на единицу продукции равны оптовой цене производителя.

1. Какую оптовую и розничную цену установят производитель и дистрибьютор соответственно, какую прибыль они получают?

2. Какую розничную цену назначил бы вертикально интегрированный монополист? Сравните прибыль вертикально интегрированного монополиста и сумму прибыли монополистов — производителя и дистрибьютора, а также сумму выигрыша потребителей вертикально интегрированной компании и обособленных дистрибьюторов. Сделайте выводы.

3. Может ли производитель назначить дистрибьютору такой двухставочный та-

риф, при котором производитель получит прибыль вертикально интегрированного монополиста (считая, что дистрибьютор принимает условия тарифа, если они обеспечивают ему неотрицательную прибыль)?

4. Сделайте выводы о возможности использовать вертикальные ограничивающие контракты для ликвидации потерь от «двойной надбавки».

2.2.*** Монополист-производитель, производящий товар с нулевыми затратами, предлагает дистрибьютору-монополисту, крайне отрицательно относящемуся к риску, схему оплаты поставок по модели двухставочного тарифа.

1. Определите параметры оптимального двухставочного тарифа, если рыночный спрос составляет $Q_d = 1 - P$, а затраты дистрибьютора на реализацию — 0,1.

2. Ответьте на вопрос 1 при условии, что рыночный спрос с вероятностью 0,5 составляет $Q_d = 1,1 - P$, и с вероятностью 0,5 — $Q_d = 0,9 - P$.

3. Ответьте на вопрос 1 при условии, что затраты дистрибьютора на реализацию с вероятностью 0,5 составляют 0,15, и с вероятностью 0,5 — 0,05.

4. Сделайте вывод о влиянии отношения дистрибьюторов к риску и неопределенности на результативность альтернативных типов вертикальных контрактов.

2.3.*** Спрос единственного покупателя на рынке описывается зависимостью $Q_d = 1 - P$. На рынке действует укоренившаяся компания, назначающая монопольную цену, и потенциальный конкурент (новичок) с одинаковыми нулевыми издержками на единицу продукции. В случае входа продавцы конкурируют по Бертрану. Укоренившаяся компания предлагает покупателю подписать вертикальный исключаящий контракт, в соответствии с которым покупатель не будет приобретать товар у другого продавца под угрозой запретительно высокого штрафа. При этом укоренившаяся компа-

ния может передать покупателю трансферт («подарок») в обмен на согласие подписать исключаящий договор. Организация взаимодействия между укоренившимся продавцом, покупателем (покупателями) и новичком следующая:

- укоренившийся продавец предлагает покупателю/покупателям исключаящий контракт, включающий условия о цене, сумме трансферта и штрафа (P_i, T, S);

- покупатель принимает решение — подписывать или не подписывать контракт;

- новичок видит решение покупателя и условия контракта и принимает решение — входить или не входить на рынок.

1. Какая сумма трансферта («подарка» или «компенсации») достаточна для того, чтобы покупатель согласился подписать исключаящий договор?

2. Является ли подписание исключаящего договора равновесием по Нэшу?

3. Как изменятся ответы на вопросы 1 и 2, если после входа укоренившийся продавец и новичок конкурируют по Курно?

4. Прокомментируйте на примере задачи содержание дискуссии между чикагской и пост-чикагской школой о возможности использования исключаящего договора в качестве инструмента ограничения конкуренции.

2.4.** Спрос единственного покупателя на рынке описывается зависимостью $Q_d = 100 - P$. На рынке действует укоренившаяся компания, назначающая монопольную цену, и потенциальный конкурент с издержками на единицу продукции, равными 10. В случае входа продавцы конкурируют по Бертрону. Укоренившаяся компания предлагает покупателю подписать вертикальный исключаящий контракт, в соответствии с которым покупатель не будет приобретать товар у другого продавца под угрозой запретительно высокого штрафа. При этом укоренившаяся компания может передать покупателю трансферт («подарок») в обмен на согласие подписать исключаящий договор.

1. Какая сумма трансферта («подарка» или «компенсации») достаточна для того, чтобы покупатель согласился подписать исключаящий договор?

2. Является ли подписание исключаящего договора равновесием по Нэшу?

3. Прокомментируйте точку зрения чикагской школы о возможности использования исключаящего договора в качестве инструмента ограничения конкуренции.

4. Как изменятся ответы на вопросы 1 и 2, если после входа укоренившийся продавец и новичок конкурируют по Курно?

2.5.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Компания *Coca-Cola* объявила о том, что она в настоящее время разрабатывает «умный» торговый автомат. Такие автоматы способны менять цену в зависимости от наружной температуры. Допустим в исследовательских целях, что температура может быть либо «высокой», либо «низкой». В дни с «высокой» температурой спрос составляет $Q = 280 - 2P$, где Q — количество проданных за день банок «Кока-колы», а P — цена банки в центах. В дни с «низкой» температурой спрос составляет $Q = 160 - 2P$. Дней с «высокой» и «низкой» температурой равное количество. Предельные издержки одной банки «Кока-колы» равны 20 центам.

1. Допустим, что компания *Coca-Cola* действительно вводит в обращение «умный» торговый автомат и тем самым получает возможность назначать различные цены на свой напиток в «жаркие» и «прохладные» дни. Какую цену следует установить компании для «жарких» дней? Какая цена должна быть для «прохладных» дней?

2. Теперь предположим, что компания *Coca-Cola* продолжает использовать свои обычные торговые автоматы, в которых запрограммирована твердая цена вне зависимости от погоды. Допустим, что компания нейтрально относится к риску, какова оптимальная цена для баночки «Кока-колы»?

3. Какую прибыль извлекает компания *Coca-Cola* при твердых и меняющихся в за-

висимости от погоды ценах? Насколько высока готовность компании оплатить возможность варьирования цен в своем аппарате или, иными словами, ввод «умного» торгового автомата?

2.6.* Монополия продает товар, причем может выбирать между производством и продажей высокого и низкого качества (предполагаем, что производить одновременно товары высокого и низкого качества фирма не будет). Издержки производства на единицу продукции для товара высокого качества постоянны и составляют 15, для товара низкого качества — постоянны и составляют 5. Максимальная готовность платить за товар высокого качества — 40, а за товар низкого — 10. Неинформированные о качестве товара покупатели предполагают, что вероятность того, что неизвестный им продукт — высокого качества, составляет 0,1. Монополия назначает для каждой группы покупателей цену, равную максимальной готовности платить (и не может отсечь группу от приобретения товара, даже если его продажа приводит к убыткам).

1. Покажите, при какой доле информированных покупателей фирме выгоднее производить товар высокого качества, если она не рассчитывает на повторные продажи?

2. Покажите, при каком значении дисконтирующего множителя и вероятности повторных продаж на рынке фирме, рассчитывающей на повторные продажи, всегда выгоднее производить товар высокого качества (в этом случае мы предполагаем, что неинформированные о качестве покупатели становятся информированными после первой покупки товара)?

2.7.* На рынке два покупателя со спросом $P_1 = 10 - Q$ и $P_2 = 6 - Q$. Продавец с нулевыми предельными издержками производства предлагает для покупателей двухставочные тарифы (A — первоначальный взнос за право покупать товар, P — цена за единицу товара).

1. Охарактеризуйте тарифы, которые продавец предложит в условиях полной информации (информированности о типе покупателя).

2. Предположим, продавец не знает типа каждого конкретного покупателя и желает предложить меню тарифов, удовлетворяющее требованиям самоотбора. Какому условию должен удовлетворять первоначальный взнос для продавца с большим спросом? Как первоначальный взнос для продавца с большим спросом будет зависеть от цены для продавца с меньшим спросом?

2.8.** На рынке действует единственная фирма-монополист и два потребителя (с высоким спросом и с низким спросом). У потребителя с высоким спросом (H) функция спроса $P_H = 16 - q_H$. У потребителя с низким спросом (L) — $P_L = 12 - q_L$. Предельные издержки монополиста $c = 4$.

1. Охарактеризуйте тарифы (A_H, A_L), которые фирма-монополист предложит в условиях полной информации (информированности о типе потребителя). Какой тип ценовой дискриминации может описывать данные действия монополиста?

2. Предположим, фирма-монополист не знает типа каждого конкретного потребителя и желает предложить меню тарифов, удовлетворяющее требованиям самоотбора. Какое меню тарифов может она предложить?

2.9.* (Чарч Дж. Р., Вэар Р. Экономика отраслевых рынков: Стратегический подход, 2000²). Менеджер ночного клуба обнаружил, что спрос на напитки наиболее эластичен среди студентов и решил определить оптимальную схему ценообразования. Он установил средние величины спроса на напитки в зависимости от возраста: $q^f = 18 - 5P$ — спрос, характерный молодежи до 25 лет, и $q = 10 - 2P$ — спрос, ха-

² Church J. R., Ware R. Industrial Organization: A Strategic Approach. Irwin/McGraw-Hill, 2000.

ракторный для молодежи старше 25 лет. Две группы посещают ночной клуб в равном количестве. Предположим, что каждый напиток обходится клубу в 2 доллара за единицу.

1. Если рынок не сегментирован, какую единую цену установит монополист?

2. Если ночной клуб решает устанавливать цену на напитки в зависимости от возраста, то какие цены будут установлены?

3. Если ночной клуб решает установить цену, которая будет состоять из двух частей: из фиксированной платы для каждой группы и цены за напиток. Какую схему цены предложит ночной клуб для каждой группы посетителей?

4. Теперь допустим, что ночной клуб не может разделить посетителей на отдельные группы в зависимости от возраста. Если ночной клуб понизит цену за напитки до 2 долларов и тем самым попытается привлечь оба типа потребителей, то какую фиксированную плату он установит?

5. Предположим, что ночной клуб снова решается на линейное ценообразование. Так как невозможно явно разделить молодежь на возрастные группы, менеджер стал наблюдать и заметил, что все, кто остаются после полуночи — студенты. И всего 2/7 от всех посетителей до полуночи — студенты. Какие следует установить цены на напитки до полуночи и после? Какой тип ценовой дискриминации имеет место в данном случае? Сравните прибыли ночного клуба в случаях 4 и 5?

2.10.* (Чарч Дж. Р., Вэар Р. Экономика отраслевых рынков: Стратегический подход, 2000). Рассмотрим фирму-производителя, специализирующуюся на производстве крупяных изделий, которая сталкивается с двумя типами потребителей. Первый тип потребителей формирует свою максимальную готовность платить на уровне 4 долларов за пачку крупы и использует купон, который обходится им в 1,25 доллара. Второй тип потребителей формирует свою максимальную готовность платить на уровне

3 долларов и использует купон, который ничего для него не стоит. Затраты производителя составляют 2,5 доллара за пачку.

1. Какую цену следует назначить фирме-производителю потребителям первого типа? Насколько большую скидку нужно сделать на купон, чтобы не снизить желание у потребителей первой группы воспользоваться им?

2. Какой должен быть размер скидки на купон, чтобы снизить потребность у второго типа потребителей покупать крупы?

3. Какую цену и скидку на купон следует установить производителю? Рассчитайте прибыли производителя, которую он получит от каждой группы? Будет ли производитель предлагать скидку, если затраты на производство резко вырастут до 3 долларов?

2.11. (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** Предположим, что, несмотря на свои заявления, компания *Microsoft* является монополистом в реализации операционной системы *Windows* для персональных компьютеров. Допустим также, что предельные издержки *Microsoft*, приходящиеся на установку операционной системы на каждый дополнительный компьютер, равны нулю. Обозначим за w цену, установленную компанией *Microsoft* на свою операционную систему. (Предположим, что *Microsoft* устанавливает единую цену для каждого компьютера, т. е. не использует двухставочный тариф, оптовые скидки и другие формы ценовой дискриминации).

Изготовители комплексного оборудования (ИКО) собирают компьютеры. Пусть «спецификация материалов» на компьютер, т. е. издержки ИКО на все комплектующие, необходимые для сборки компьютера, составляют 900 долларов на компьютер, а сама сборка обходится еще в 100 долларов на компьютер. Наконец, допустим (несмотря на усилия компаний *Dell* и *Compaq*), что компьютеры представляют собой однородный товар и годовой спрос на них равен $Q = 50000000 - 10000p$, где Q — объем продукции, а p — цена.

Считаем, что бизнес ИКО абсолютно конкурентоспособен.

1. Какими будут цена компьютера и объем продаж компьютеров при любой заданной цене w операционной системы?

2. Какую цену w должна установить компания *Microsoft* на свою операционную систему? Сколько при этом заработает компания *Microsoft*? Сколько заработают ИКО? Какова цена компьютера?

(Занимательное, хотя и не вполне относящееся к делу, примечание: компания *Microsoft* установила фактическую цену на *Windows 98* в пределах 50–60 долларов в расчете на один персональный компьютер. На судебном процессе, в связи с обвинениями в нарушении антимонопольного законодательства, компания заявила, что в ее случае и близко не наблюдается монополии, иначе цена была бы гораздо выше).

3. Сколько заработает вертикально интегрированная фирма, контролирующая как поставку операционной системы *Windows*, так и сборку компьютеров? Какую цену на компьютеры установит фирма?

4. Смогла бы компания *Microsoft* заработать больше, если бы включилась на уровне нижестоящей фирмы в цепь сборки компьютеров? Почему «да» или почему «нет»?

3. Ситуации и кейсы

3.1. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты

3.1.1. Производитель продает продукцию розничным магазинам, конкурирующим между собой в разных регионах, по двухставочному тарифу (A, P^w), где A — фиксированная ставка, P^w — цена за единицу оптовых поставок. Установлено, что чем выше конкуренция между розничными торговцами, тем выше оптовая цена и ниже фиксированная ставка.

1. Каким образом можно объяснить этот факт?

2. Предположим, использование двухставочного тарифа запрещено. Может ли производитель достичь той же цели, используя альтернативные методы воздействия на поведение розничных продавцов? Какие именно?

3. Говорят, что применение вертикальных ограничивающих контрактов влияет не только на ценовые, но и на неценовые стратегии розничных продавцов, например, на объем расходов на рекламу. Как именно и почему?

4. Может ли применение двухставочного тарифа в контрактах с розничными продавцами ограничить конкуренцию, если есть потенциальный конкурент, готовый предложить розничным продавцам товар-заменитель?

3.1.2.** В 2005 году Красноярское управление ФАС по жалобе местного цирка возбудило дело в отношении *Coca-Cola HBC*. В соглашении между производителем газировки и цирком антимонопольщики усмотрели нарушение закона о конкуренции: в договоре был пункт, запрещающий торговать продукцией конкурирующих марок. Спустя месяц компания добровольно отказалась от ограничений, причем чиновники тогда заявили, что крупнейший в мире производитель напитков устранит нарушения не только в Красноярске, но и в других регионах.

Позже аналогичное дело красноярские антимонопольщики завели против екатеринбургской *Pepsi International Bottlers* — «дочки» главного конкурента *Coca-Cola*, компании *PepsiCo*. Чиновники обвинили *PepsiCo* в том, что в договорах она запрещала розничным продавцам торговать продуктами конкурентов, а также ограничивала торговую наценку ритейлеров. *PepsiCo* последовала примеру конкурента и тоже добровольно отказалась от не устроивших ФАС пунктов договора.

А вот табачников случай с *Coca-Cola* и *PepsiCo* настрожил. После начала рас-

следований ФАС была проведена дополнительная ревизия всех договоров, рассказывает представитель транснациональной табачной компании, попросивший об анонимности. Хотя случаи с закреплением в договорах запрета на продажу продукции конкурентов нарушают антимонопольное законодательство, ФАС следовало бы более точно сформулировать, какие еще аспекты отношений между производителями и розницей чиновники считают нарушениями, говорит бывший топ-менеджер крупной розничной сети. «Продажа выгодных мест на полке — это нарушение? А плата за входной билет? Можно счесть, что она не дает попадать в сети мелким производителям, и это тоже нарушение...» [на основе газеты Ведомости, 2006, от 5 мая].

1. Как классифицируются действия компаний *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola* в мировой практике применения антимонопольного законодательства? Как оценивается такая практика экономической теорией?

2. Одинаково ли оцениваются исключительные условия контрактов и установление максимальных наценок при перепродаже? Сравните возможные цели установления этих двух типов ограничений в договорах.

3. Оцените воздействие «платы за место на полке» и «входной платы» на состояние конкуренции. Обязательно ли это влияние окажется неблагоприятным? Обсудите необходимость применения антимонопольных запретов к подобным нарушениям антимонопольного законодательства.

3.1.3.* (учебник Массимо Мотта «Конкурентная политика: теория и практика», 2004³). Рассмотрим отрасль, в которой производится продукт X . Чтобы произвести данный продукт, необходим ресурс Y , который нельзя заменить другими видами ресурсов. Его может произвести единственная фирма A . Предположим, что товар X производит

единственная фирма B . Возможно ли объединение этих двух фирм? Объясните свой ответ?

3.1.4.* (учебник Массимо Мотта «Конкурентная политика: теория и практика», 2004). Рассмотрим предыдущий пример с некоторым добавлением. Существуют две фирмы B и Q , которые продают товар X . Возможно ли слияние между фирмами A и B ? Объясните, с помощью какой модели вы строили свой ответ, кратко опишите ее?

3.1.5.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Опыт показывает, что рестораны *VcDonald's*, находящиеся в распоряжении франчайзера, устанавливают более низкие цены, чем независимые продавцы. Чем это можно объяснить?

3.2. Дифференциация продукта и реклама.

3.2.1.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). «Анализ розничных цен на книги и компакт диски показал, что цены розничных Интернет-магазинов имеют заметно меньшее расхождение, чем цены в обычных розничных магазинах». Какое объяснение этого феномена Вы можете предложить?

3.2.2.** Пусть на рынке присутствует единственный покупатель с единичным спросом, готовый уплатить за товар высокого качества сумму θ_1 , а за товар низкого качества — θ_2 , обе цены положительные, $\theta_1 > \theta_2$. На рынке присутствуют продавец товара высокого качества и продавец товара низкого качества. Издержки производства товаров высокого и низкого качества составляют c_1 и c_2 соответственно, $c_1 > c_2$. До приобретения покупатель не может различить товары высокого и низкого качества. После приобретения товара покупатель распознает его качество и во втором периоде покупает товар по соответствующему

³ Massimo Motta, Competition Policy: Theory and Practice, 2004.

щей цене. Дисконтирующий множитель составляет δ .

Взаимодействие выглядит следующим образом:

- сначала продавцы определяют сумму расходов на рекламу A ;
- затем покупатель выбирает, у какого из продавцов приобрести.

1. Какую сумму расходов на рекламу должен назначить продавец товара высокого качества, чтобы продавцу товара низкого качества было невыгодно копировать его действия? Как называется полученное условие в теории контрактов?

2. При выполнении какого условия продавцу товара высокого качества выгодно расходовать на рекламу сумму, найденную в п. 1. Как называется полученное условие в теории контрактов?

3. Как называется равновесие, удовлетворяющее условиям 1 и 2?

3.2.3.* Если в условиях горизонтальной дифференциации рост доходов приводит к росту числа продавцов и разнообразия продуктов (предполагая, что товар нормальный), то для вертикальной дифференциации продукта рост спроса может привести и к сокращению числа продавцов.

1. Докажите или опровергните данное утверждение?

2. Как дифференциация продукта воздействует на конкуренцию и прибыль?

3.2.4.** «Чем выше эластичность остаточного спроса по цене, тем ниже оптимальная доля расходов на рекламу в выручке продавца». Прокомментируйте данное утверждение с помощью модели Дорфмана-Штайнера.

3.2.5.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). «В июне 1998 года компания *P&G* разместила примерно в сотне американских журналов полностраничные рекламные объявления. В них всесторонне сравнивались зубная паста *Crest MultiCare* компании *P&G* и зубная пас-

та *Total* компании *Colgate* и подчеркивались все их преимущества. Обе торговые марки тестировались по ряду параметров, в том числе таких, как «снижение вероятности образования дыр в зубах» и «способность уstrarнять зубные камни». Однако, когда дело дошло до графы «лечение и профилактика воспаления десен и уменьшение образования зубного камня», галочка была поставлена только напротив *Total* компании *Colgate*. С другой стороны, только у *Crest MultiCare* были отмечены «более приятный вкус» и «более свежее дыхание».

Действительно, весьма необычно, что *P&G*, или любая другая компания, признает преимущества конкурента. Как утверждает компания *P&G*, ее «политика — это честная игра, поэтому она признает за конкурентом преимущества в решении проблемы воспаления десен». Тем не менее, небесспорно и то, что, действуя таким образом, компания *P&G* преследовала свои собственные интересы. Во-первых, дифирамбы конкурента мешают *Colgate* оспорить аргументы, приведенные в рекламном объявлении. Во-вторых, как следует из анализа объявления, оно главным образом направлено на усиление восприятия потребителями разницы между обеими торговыми марками, что тем самым смягчает ценовую конкуренцию.

1. Приведите аргументы «за» и «против» рекламы с точки зрения ее влияния на эффективность фирмы?

2. Объясните приведенную ситуацию с точки зрения современной теории отраслевых рынков?

3.2.6.* (идея из учебника Луис М. Б. Кабраль, 2003). Рассмотрите следующие рынки: фармацевтический, цементный, парфюмерный, рынки экспресс-закусочных, малолитражных автомобилей.

1. В каком порядке, на ваш взгляд, они располагаются по интенсивности рекламы? Почему?

2. Охарактеризуйте данные рынки с точки зрения того, что реклама характеристик

продукта может быть фактором усиления или смягчения конкуренции? Приведите примеры.

3.3 Ценовая дискриминация

3.3.1.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Французский инженер и экономист XIX века Дюпюи сделал следующие замечания о существующей системе железнодорожных перевозок, предусматривающей три класса:

«Дело не в нескольких тысячах франков, которые необходимы для того, чтобы водрузить крышу над вагонами третьего класса или обить сиденья, так что вагоны таких классов являются открытыми, а сиденья заменяют деревянные скамейки... Усилия железнодорожных компаний направлены на то, чтобы не дать пассажирам, которые в состоянии оплатить билет в вагоне второго класса, путешествовать третьим классом. Таким образом, наносится удар по бедным, но не потому, что это ставится целью, а потому, что нужно напугать богатых... И именно по этой причине компании, проявляющие почти безжалостное отношение к пассажирам третьего класса и скупость по отношению к пассажирам второго, *становятся самой щедростью по отношению к пассажирам первого класса*. Отказывая бедным в самом необходимом, они одаривают богатых излишествами...».

1. Как называется описанная в отрывке практика? Какое воздействие она оказывает на общественное благосостояние?

2. Интерпретируйте подчеркнутые в тексте слова, связав их со свойствами модели ценовой дискриминации II степени в условиях асимметрии информации.

3.3.2.** Пусть на рынке действуют независимые друг от друга производитель и дистрибьютор, оба они — монополисты. Спрос описывается зависимостью $Q = 1 - P$. Издержки производства товара для производителя нулевые, издержки на единицу продукции для дистрибьютора равны оптовой

цене производителя. Законодательство запрещает применять систему двухставочного тарифа для оплаты оптовых поставок, не предоставляя в качестве альтернативы систему единой оптовой цены (без первоначального взноса).

1. Какую схему двухставочного тарифа должен назначить максимизирующий прибыль производитель, если в качестве альтернативы он должен предложить оптовую цену.

2. Как применение схемы, найденной в 1, влияет на общественное благосостояние, по сравнению с единой оптовой ценой?

3.3.3.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). В 1998 году Еврокомиссия оштрафовала компанию *Volkswagen* более чем на 100 миллионов долларов за то, что та не позволяла своим итальянским агентам по продаже реализовывать продукцию компании иностранным потребителям. Не противоречит ли этот факт антимонопольной политике в отношении ценовой дискриминации? Является ли это решение правильным с точки зрения общественного благосостояния?

3.3.4.* Компания А собирается войти на рынок косметических товаров. Она рассматривает следующие варианты ценовой политики:

а) предложить товар по более низкой цене за единицу при покупке более 2 наименований;

б) предложить крупные распродажи раз в неделю, когда магазин будет работать не только днем, но и в ночные часы;

в) предложить студентам и пенсионерам 20-процентную скидку;

г) напечатать купоны в журналах, которые предоставляют потребителям 10% скидку при покупке товара;

д) выдавать купон на скидку в размере 5% на следующую покупку, если текущая покупка оказалась не ниже 3000 рублей.

1. Можно ли предложенные варианты отнести к ценовой дискриминации? К каким

видам ценовой дискриминации можно отнести каждый из возможных вариантов?

3.3.5. (Луис М. Б. Кабраль, 2003).** «Четыре крупные фармацевтические компании согласились заплатить около 350 миллионов долларов, чтобы групповой иск... поданный на них независимыми американскими аптеками и сетями аптекарских магазинов, был отозван. В иске компании обвинялись в монопольном ценовом сговоре... Истцы утверждали, что за первую половину 1990-х в США непомерно распространилась двойственная система ценообразования на медикаменты. Крупным фирмам, работающим в области здравоохранения, и организациям, занимающимся медицинским обеспечением, предлагались сниженные цены, в то время как аптекам и крупным сетям аптекарских магазинов — более высокие».

1. Является ли двухуровневая система ценообразования производной нормальных рыночных сил, на чем настаивали фармацевтические компании? Или двухуровневая система ценообразования является монопольным сговором? Объясните свой ответ.

2. Если бы компании отказались заплатить, и их дело рассматривалось в суде, какие именно данные о рынке/компаниях следовало бы принять во внимание для вынесения решения?

3.3.6.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Лица, подписывающиеся на журнал *Economist* впервые, платят меньше тех, кто подписывается в очередной раз. Является ли это ценовой дискриминацией? Если да, то какого вида?

3.3.7.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Многие фирмы устанавливают на экспортном рынке более низкую цену, чем на внутреннем. Чем можно объяснить такую политику?

3.3.8.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Один лондонский ресторан убрал из меню цены. Каждому потребителю предлагается запла-

тить за еду столько, сколько, на его взгляд, она стоит. Есть ли в этом случае факт ценовой дискриминации?

3.3.9.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Супермаркеты довольно часто выпускают купоны, которые дают потребителям право на скидку при покупке тех или иных товаров. Является ли это формой организации сбыта товара или разновидностью ценовой дискриминации? Опыт показывает, что бумажные полотенца стоят гораздо дороже в магазинах, распространяющих купоны, нежели в магазинах, которые этого не практикуют. Совпадает ли это с вашей интерпретацией?

3.3.10.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). Один из доводов защиты компании *Microsoft* в ходе судебного разбирательства по обвинениям ее в монопольном поведении заключался в том, что «компания не может установить монопольную цену, поскольку конкуренцию ей составляет... установленный парк своего же программного обеспечения». Исходя из проведенного анализа в отношении товаров длительного пользования, как бы вы расценили или развили аргументацию защиты компании *Microsoft*?

3.3.11.* (Луис М. Б. Кабраль, 2003). В 1998 году Еврокомиссия оштрафовала компанию *Volkswagen* более чем на 100 миллионов долларов за то, что та не позволяла своим итальянским агентам по продаже реализовывать продукцию компании иностранным потребителям. Объясните данную ситуацию с точки зрения современной теории отраслевых рынков? Является ли это решение правильным с точки зрения общественного благосостояния?

4. Ответы и комментарии к решениям (некоторых заданий)

2.1.* 1. Производитель и дистрибьютор установят оптовую и розничную цену соответственно: $P^w = 50$; $P^F = 75$;

А прибыль они получают: $\pi^w = 1250$; $\pi^f = 625$.

2. Вертикально интегрированный монополист назначил бы розничную цену $P = 50$, прибыль бы получил $\pi^V = 2500$.

3. Для этого необходимо назначить нулевую оптовую цену $P^w = 0$ и сумму франшизы $A = 2500$. Дистрибьютер сможет получить нулевую экономическую прибыль, приобретая и продавая количество $Q^V = 50$, т. е. в точности такое же, как и вертикально интегрированный монополист.

2.3.** 1. Для того чтобы покупатель согласился подписать исключаящий договор, ему достаточно заплатить трансферт, равный:

$$T = CS_{\text{Бертран}} - CS_{\text{Монополия}}$$

или

$$T = \frac{1}{2} - \frac{1}{8} = \frac{3}{8}.$$

2. Фирма готова предложить контракт с штрафом в размере:

$$S = \pi_{\text{Монополия}} - \pi_{\text{Бертран}} = \frac{1}{4} - 0 = \frac{1}{4}.$$

Покупателю не выгодно отклоняться от контракта, так как за счет штрафа он не перейдет на тот же уровень потребительского излишка. Укоренившемуся продавцу невыгодно отклоняться от контракта, предлагая другую цену, потому что он уже выбрал максимизирующую его прибыль цену, а его выигрыш равен:

$$\pi_{\text{Монополия}} - T = \frac{1}{4} - \frac{3}{8} > 0.$$

3. В этом случае трансферт равен:

$$T = CS_{\text{Курно}} - CS_{\text{Монополия}} = \frac{1}{2} - \frac{2}{9} = \frac{5}{18}.$$

Выигрыш укоренившегося продавца:

$$\pi_{\text{Монополия}} - T = \frac{1}{4} - \frac{5}{18} < 0.$$

Следовательно, подписание исключаящего договора не будет равновесием

по Нэшу, так как укоренившемуся продавцу будет выгодно не подписывать его и допустить потенциального конкурента на рынок.

2.4.** 1. Сумма трансферта равна изменению выигрыша потребителя при росте цены с 10 до 55 = 3037,5.

2. Нет, подписание исключаящего договора равновесием по Нэшу не является, так как прибыль продавца (выигрыш от исключения входа) равен 2025, меньше снижения выигрыша потребителя.

4. В случае входа новичка и конкуренции по Курно каждый продавал бы по 30, цена составила бы 40. Необходимая покупателю сумма трансферта равна $0,5 \cdot (55 - 40) \cdot (45 + 60) = 787,5$. Прибыль продавца в рамках Курно равна 900. Выигрыш от исключения новичка равен $2025 - 900 = 1125$, больше необходимого покупателю трансферта. Трансферт покупателю и исключение новичка является равновесием по Нэшу.

2.6.* 1. При доле информированных покупателей больше 1/3.

2. При доле информированных покупателей больше $(1 - 0,67(1 - p\delta))$, где δ — дисконтирующий множитель, p — вероятность повторных продаж в следующем периоде, выгоднее производить товар высокого качества. Следовательно, при $p\delta \geq 1/3$, фирме выгоднее производить товар высокого качества при любой доле информированных покупателей на рынке.

2.7.* 1. $P = 0$; $A_1 = 50$; $A_2 = 18$.

2. Пусть P_2 — цена для покупателя с меньшим спросом. При определении первоначального взноса для продавца 2 должно выполняться ограничение участия $A_2 = 0,5(6 - P_2)^2$. В свою очередь, должно выполняться ограничение совместимости стимулов для продавца с более высоким спросом: ему должно быть невыгодно приобретать, используя тариф, предназначенный для продавца 2. Должно выполняться

условие $CS_1(P_1 = 0) - A_1 \geq CS(P_2) - A_2$, откуда $A_1 = 50 - 0,5(10 - P_2)^2 + 0,5(6 - P_2)^2 = 18 + 4P_2$.

2.8.** 1. Монополист предлагает два различных тарифа (A_H, p_H) ; (A_L, p_L) такие, что $p_H = p_L = 4$; $A_H = 72$; $A_L = 32$.

Это соответствует ценовой дискриминации первого типа.

2. В случае неполной информации нельзя назначить такие пакеты, как в п. 1, поскольку потребитель типа H выиграет, воспользовавшись тарифом, предназначенным для потребителя типа L :

$$U_H(A_H, p_H) = CS_H(p_H) - A_H = 72 - 72 = 0,$$

$$U_H(A_L, p_L) = CS_H(p_L) - A_L = 72 - 32 = 40.$$

Монополист должен предложить такое меню тарифов (*ценовая дискриминация второго типа*), чтобы:

- потребителям обоих типов было выгодно приобретать товар (*participation constraint*, ограничение участия);
- потребителю типа H было невыгодно пользоваться тарифом, предназначенным для потребителя типа L (*incentive compatibility constraint*, ограничение совместимости стимулов).

Поэтому потребитель типа H будет готов заплатить более высокий первоначальный взнос, чем потребитель типа L , только если он получит возможность покупать товар по более низкой цене $p_H = c = 4$; $p_L > c$.

Потребитель типа L будет готов приобрести товар, только если его чистый выигрыш будет неотрицательным (*ограничение участия*): $CS(P_L) - A_L \geq 0$, откуда $A_L = \frac{(12 - P_L)^2}{2}$.

Потребитель типа H будет готов приобрести товар, только если его полезность при использовании тарифа A_H, p_H будет превышать полезность при использовании тарифа A_L, p_L (ограничение совместимости стимулов; *обратим внимание*, что при этом ограничение участие выполняется).

Таким образом:

$$CS_H(P_H) - A_H \geq CS_H(P_L) - A_L, \text{ откуда}$$

$$A_H = CS_H(P_H) - CS_H(P_L) + A_L = 16 + 4P_L.$$

Теперь находим условие максимума прибыли монополиста:

$\pi = A_H + A_L + (P_L - c)q_L$, где π — прибыль монополиста;

$$\pi = (16 + 4p_L) + \frac{(12 - p_L)^2}{2} + (p_L - 4)(12 - p_L);$$

$$\pi'_{p_L} = 4 - (12 - p_L) + (12 - p_L) - (p_L - 4) = 0;$$

$$p^*_L = 8; A_H = 48; A_L = 8.$$

Обратим внимание на основные свойства найденного меню тарифов:

- потребители с низким спросом не получают положительной полезности (чистого выигрыша), а потребители с высоким спросом — получают;
- ограничение арбитража обеспечивается предотвращением покупки набора, предназначенного потребителям с низким спросом, потребителем с высоким спросом;
- потребители с высоким спросом покупают социально оптимальное количество товара, а потребители с низким спросом — субоптимальное (контракт второго наилучшего).

2.9.* 1. Если ночной клуб решает устанавливать цену на напитки в зависимости от возраста, то будет установлена цена $P_m = 3$.

2. Для тех, кто старше 25 лет: $P_m = 3,50$; для тех, кто моложе 25 лет: $P_m = 2,80$.

3. Для тех, кто старше 25 лет: при $P_m = 2$ за единицу, фиксированная плата $CS(P = 2) = 9$, для тех, кто моложе 25 лет: при $P_m = 2$ $CS(P = 2) = 6,40$.

4. Монополист установит фиксированную плату 6,40.

5. До полуночи $P_m = 3,15$, после полуночи $P_m = 2,80$. Монополист применяет третий тип ценовой дискриминации. Прибыли для 4 — 6,40, а для 5 — 3,78.

2.10.* 1. Для потребителей первой группы следует назначить цену в размере 4 долларов. Скидку больше 1,25.

2. Чтобы сократить покупку крупы со стороны потребителей второй группы, следует назначить скидку 1 доллар.

3. $P = 4$ и скидку на купон в размере 1 доллара. Прибыль производителя от первой группы потребителей равна 1,50. Прибыль производителя от второй группы потребителей равна 0,50. Резкий рост издержек производства сократила бы прибыль от потребителей второй группы до нуля. Поэтому больше нет стимулов предлагать купоны.

3.1.2.** В экономической теории такие условия договоров известны как исключющие. По мнению представителей Чикагской школы (Борк, Познер, Шпенглер, Телсер), применение исключющих условий договоров не может иметь иного объяснения, чем сопутствующая экономия издержек, поскольку в отсутствие такого рода выигрышей они оказываются либо бессмысленными (тот же результат — присвоение монопольной прибыли — может быть достигнут без их применения), либо невозможными (компенсация за подписание контракта исключительного дилерства превышает прибыль поставщика, превратившегося в монополиста, последний аргумент известен как «*the Chicago triangle loss argument*»). Именно благодаря атаке Чикагской школы на традиционные представления о том, что подобные договоры всегда вредны для конкуренции, в практике применения антимонопольного законодательства большинство вертикальных ограничивающих контрактов рассматриваются на основании «правила взвешенного подхода». Согласно этому правилу, они признаются незаконными только в том случае, если ущерб от ограничения конкуренции превосходит выигрыши, полученные благодаря экономии издержек или другим положительным эффектам.

Исключющие условия контрактов и установление максимальных надбавок рассматриваются неодинаково, поскольку последние с большей вероятностью объясняются не мотивами ограничения конкуренции, а мотивами повышения эффективности (в том числе за счет решения проблемы «двойной надбавки»).

Эффект «платы за места на полке» и «входного билета» может быть различен. Однако необходимо вспомнить, что оба типа платежей представляют собой разновидность двухставочного тарифа. В рамках двухставочного тарифа плата «за место на полке» и «входной билет» являются фиксированными компонентами. Как и многие другие типы двухставочных тарифов, плата за место и входной билет в розничных сетях могут иметь разные цели использования. Они могут применяться в качестве инструмента ценовой дискриминации второго типа, и в этом случае не противоречат конкуренции (хотя и способствуют перераспределению выигрышей от поставщиков к розничным сетям). Одновременно они могут использоваться и в рамках игры с сигналами в условиях асимметрии информации: поставщики с более низкими издержками или более качественной продукцией с помощью этих платежей могут выявлять свой тип для розничных торговцев. В любом случае, нет оснований однозначно связывать эти типы платежей с целями ограничения конкуренции.

3.2.1.* Объяснение связано с моделью поиска низких цен (Дж. Стиглер. Экономическая теория информации, 1961). Стимулы к поиску низких цен тем выше, чем ниже издержки поиска. Издержки поиска для Интернет-магазинов существенно ниже.

3.2.2.** 1. Какую сумму расходов на рекламу должен назначить продавец товара высокого качества, чтобы продавцу товара низкого качества было невыгодно копировать его действия? Как называется полу-

ченное условие в теории контрактов? *Ответ:* Это условие совместимости стимулов или условие самоотбора⁴. Сумма расходов на рекламу должна превышать прибыль, которую в одном периоде получит продавец товара низкого качества, продав свой товар по цене, равной готовности платить за товар высокого качества $A \geq \theta_1 - c_2$.

2. При выполнении какого условия продавцу товара высокого качества выгодно расходовать на рекламу сумму, найденную в п. 1. Как называется полученное условие в теории контрактов? *Ответ:* Это условие участия (иногда называют условием индивидуальной рациональности, может быть и другой перевод — *participation constraint*).

- $A + (\theta_1 - c_1) + \delta(\theta_1 - c_1) \geq 0$;
- $(\theta_1 - c_2) + (\theta_1 - c_1) + \delta(\theta_1 - c_1) \geq 0$;
- $\Delta \geq (c_1 - c_2) / (\theta_1 - c_1)$.

3. Как называется равновесие, удовлетворяющее условиям 1 и 2? *Ответ:* Это разделяющее равновесие, в отличие от объединяющего (*separating vs. pooling equilibrium*).

3.2.3.* Одна из целей этого задания — показать, что концентрация продавцов и разномобразии по-разному реагируют на изменение спроса. Более того, дифференциация продукта по-разному воздействует на конкуренцию и прибыль. Если горизонтальная дифференциация делает рынок «более конкурентным», то вертикальная дифференциация продукта, вообще говоря, ограничивает конкуренцию на рынке.

3.3.1.* 1. Как называется описанная в отрывке практика? Какое воздействие она оказывает на общественное благосостояние? *Возможный ответ:* Это версификация. На общественное благосостояние она оказывает положительное воздействие, но при этом оставляет разные выигрыши разным группам покупателей. В частности, у покупателей с более высоким

спросом должен оставаться значительный чистый выигрыш, а у покупателя с низким спросом — нет.

2. Интерпретируйте подчеркнутые в тексте слова, связав их со свойствами модели ценовой дискриминации II степени в условиях асимметрии информации. *Возможный ответ:* У покупателя с более высоким спросом чистый выигрыш положителен, иногда его называют «информационной рентой».

3.3.2.** 1. Какую схему двухставочного тарифа должен назначить максимизирующий прибыль производитель, если в качестве альтернативы он должен предложить оп-

товую цену $P^p = \frac{1}{2}$?

$$A \leq (\text{или } <) \frac{1}{4} - \frac{1}{16} = \frac{3}{16}; P^p = 0.$$

2. Как применение схемы, найденной в 1, влияет на общественное благосостояние, по сравнению с единой оптовой ценой? *Ответ:* Общественное благосостояние увеличивается как за счет увеличения суммарной прибыли продавцов, так и за счет увеличения выигрыша потребителей.

Список литературы

- а) основная литература:
1. Кабраль Л. Б. М. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. Пер. с английского. Минск, Новое знание, 2003.
 2. Шерер Ф. М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с английского. М., Инфра-М, 1997.
 3. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности, в 2-х тт. С-Пб., Экономическая школа, 1999.
- б) рекомендуемая литература:
1. Джоскоу П. Специфичность активов и структура вертикальных отношений: эмпирические свидетельства. В.: Природа фирмы под ред. О. И. Уильямсона и С. Дж. Уинтера, М., Дело, 2001, С. 175–205.

⁴ *Incentive compatibility constraint.*

2. *Клейн Б.* Вертикальная интеграция как право собственности на организацию: еще раз об отношениях между «Фишер боди» и «Дженерал Моторс». В: *Природа фирмы*. М.: Дело, 2001, С. 319–339.
3. *Клейн Б., Кроуфорд Р. Дж., Алчиан А. А.* Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов. В: *Вехи экономической мысли*, т. 5 «Теория отраслевых рынков», 2003, С. 318–366.
4. *Коуз Р.* Природа фирмы / В: *Природа фирмы*. М.: Дело, 2001, С. 33–50.
5. *Марвел Г. П.* Исключительное дилерство. В: *Вехи экономической мысли*, т. 5, 2003, С. 367–403.
6. *Милгром П., Робертс Дж.* Ценовые и рекламные сигналы качества продукции, *Вехи экономической мысли*, т. 5 «Теория отраслевых рынков», 2003.
7. *Телсер Л. Г.* Зачем производителям справедливая торговля? В: *Вехи экономической мысли*, т. 5, 2003, С. 247–279.
8. *Харт О. Д.* Неполные контракты и теория фирмы. В: *Природа фирмы*. М.: Дело, 2001, С. 206–236.
9. *Шмалензи Р.* Реклама и рыночная структура. В: *Вехи экономической мысли*, т. 5, 2003, С. 179–211.
10. *Габжевич Ж. Я., Тиссе Ж.-Ф.* О природе конкуренции при дифференцированном продукте, *Вехи экономической мысли*, т. 5 «Теория отраслевых рынков», 2003.
11. Учебник *Church J. R., Ware R.* *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Irwin/McGraw-Hill, 2000 в свободном доступе <http://homepages.ucalgary.ca/~jrchurch/page4/page5/files/Poste-dIOSA.pdf>.

G. Yusupova, PhD (Economics), senior lecturer, High School of Economics, Moscow, Yusupova71@mail.ru

BEHAVIOR OF LARGE SELLERS

The article continues series of studying-methodical materials for «Theory of industrial organization» course. This publication presents materials, analyzing the behavior of large sellers in the market. In particular, the exercises are considered the causes and consequences of special forms of relationship between producers and sellers in the market — vertical integration and vertical restrictive contracts and behavior of the sellers of differentiated products and price discrimination.

Key words: vertical integration and vertical restrictive contracts, price discrimination, product differentiation, advertising.