



Теория отраслевых рынков

Филатов Александр Юрьевич

(Главный научный сотрудник, доцент ШЭМ ДВФУ)

alexander.filatov@gmail.com

<http://vk.com/alexander.filatov>, <http://vk.com/baikalreadings>

Лекция 1.2

Источники рыночной власти



Источники рыночной власти

Реклама

2

В США в 2006 приходилось 2,2% ВВП (952\$ на человека)

Крупнейший рекламодатель Procter & Gamble тратил в США на рекламу \$4,9млрд (17% от выручки).

Типы рекламы:

1. **Убеждающая** – меняет вкусы потребителей, усиливает продуктовую дифференциацию и лояльность бренду.
2. **Информационная** – предоставляет потребителю информацию о существовании, характеристиках и ценах продукта.
3. **Комплементарная** – реклама сама по себе создает полезность в дополнение к полезности от приобретении продукта.

Убеждающая реклама воздействует на всех потребителей.

Информационная – воздействует только на неинформированных.



Источники рыночной власти

Реклама

3

Убеждающая реклама – уменьшает эластичность спроса (лояльность).

Информационная реклама уменьшает эластичность, если говорит о свойствах продукта, но увеличивает если потребители просто узнают о его существовании.

Важные экономические вопросы:

1. Сколько информации давать?

Всегда ноль или максимум! (Johnson, Myatt' 2006, AER)

2. Ослабляет или усиливает реклама конкуренцию?

Убеждающая (товары разные!) и информационная говорящая о существовании и характеристиках товара конкуренцию ослабляет, а рыночную власть усиливает.

Информационная говорящая о ценах – наоборот.

3. Как реклама влияет на общественное благосостояние

Результат неоднозначен и зависит от множества предположений.



Источники рыночной власти

Инерция потребителей

4

Часть потребителей может не знать об альтернативах.

Пространственная ценовая дисперсия:

Высокая цена для части неинформированных потребителей.

Низкая цена для всех информированных и части неинформированных.

Временная ценовая дисперсия:

Фирмы играют смешанные стратегии.

Информированные потребители покупают в дешевой фирме.

Неинформированные – покупают в «своей», иногда дорогой.

Средние цены одинаковы, при этом присутствует ценовая дискриминация.

Парадокс Даймонда (Diamond' 1971, JET):

На рынке присутствует множество фирм.

Потребителям известна цена только в ближайшей фирме.

С некоторыми издержками можно узнать цены в других фирмах.

При **любых**(!!!) издержках поиска равновесие – монопольная цена всюду!



Потребительский поиск и ценовая дисперсия

5

Типичная модель ценовой дисперсии:

Часть потребителей информирована.

Остальные неинформированы и осуществляют последовательный поиск:

Имея некоторые представления о распределении цен они в каждой фирме определяют, покупать или искать дальше (пока фирмы не закончатся).

Интересующие вопросы:

1. Какова оптимальная политика фирм? – смешанная стратегия
2. Какова оптимальная политика потребителей? – ниже некоторой (какой?) цены осуществлять покупку.
3. Что происходит, если возрастает доля информированных покупателей? – распределение цен концентрируется около равновесной цены.
4. Что происходит при уменьшении издержек поиска? – нет однозначного ответа, кроме сохранения ценовой дисперсии (даже на online-рынках).



Источники рыночной власти

Издержки переключения

6

Поменять фирму-поставщика может оказаться затратно.

Виды издержек переключения:

Трансакционные, контрактные, совместимости, обучения, неопределенности, совместимости...

Рациональные потребители понимают эти издержки и то, что фирмы в будущем смогут эксплуатировать привязку клиента, и требуют скидки новым клиентам. **Фирмы** дают скидки.

Издержки переключения могут как ослабить, так и усилить конкуренцию – зависит от модели!

SAP & Oracle на рынке автоматизированных систем управления:

Oracle – расширение рынка за счет поглощения малых конкурентов (за 2005-2010 поглощено более 10 компаний на сумму \$35 млрд).

SAP – предоставляет большой кредит для новых покупателей (переманивание клиентов).



Источники рыночной власти

Качество продукта и информация

7

Типы товаров (Nelson' 1970, JPE):

1. **Search goods** (товары известного качества) – характеристики известны до покупки.
2. **Experience goods** (товары скрытой полезности) – характеристики становятся известными только после покупки.
Продукты питания, кафе и рестораны...
3. **Credence goods** (товары доверия) – характеристики неизвестны даже после покупки и зачастую определяется третьей стороной.
Лекарства с долгосрочным эффектом, образование, товары, качество которых определяется отсутствием катастрофических отказов...

Наибольший интерес у экономистов вызывают **товары скрытой полезности** (продавец знает качество товара, покупатель – нет!)



РЫНОК «ЛИМОНОВ» И СИГНАЛЫ КАЧЕСТВА

РЫНОК «ЛИМОНОВ» (Akerlof' 1970, QJE; Genesove' 1993, JPE):

Каскадный уход качественного товара с рынка. Отсутствие стимулов к инвестициям в качество.

Высокое качество (HQ): $c = 400$; $p = 500$.

Низкое качество (LQ): $c = 50$; $p = 100$.

Ожидаемая цена на рынке = 300, машин высокого качества не продают, несмотря на более высокую удельную прибыль.

Механизмы привлечения покупателей:

1. Прямая демонстрация качества (сертификация; эффективная ставка %).

Hart, Grossman, Milgrom' 1981: бесплатная сертификация приводит к тому, что сертифицируются все (каскадный эффект).

Anderson, Daly, Johnson' 1999: ISO9000 – сигнал качества, куча бумаг или барьер входа?



РЫНОК «ЛИМОНОВ» И СИГНАЛЫ КАЧЕСТВА

9

Механизмы привлечения покупателей:

2. Гарантия.

Hyundai при входе на американский рынок дали гарантию 10 лет и 100 тыс. миль пробега.

3. Сигналы качества (информация, реклама, высокая цена, гарантия...).

Lewis' 2001, AER: при продаже машин на eBay количество фото и бай-тов выложенной информации увеличивает цену.

Milgrom, Roberts' 1986, JPE: дорогостоящая реклама окупается только тогда, когда появляются постоянные клиенты.

Высокая цена является аналогом – при низком качестве не будет постоянных клиентов.

Гарантия как сигнал качества – издержки гарантии меньше для высокого качества. Гарантия увеличивает спрос, но непропорционально увеличивает издержки для некачественного товара.

4. Репутация, бренд.



10

*Спасибо
за внимание!*

alexander.filatov@gmail.com

<http://vk.com/alexander.filatov>, <http://vk.com/baikalreadings>