



# Теория отраслевых рынков

**Филатов Александр Юрьевич**

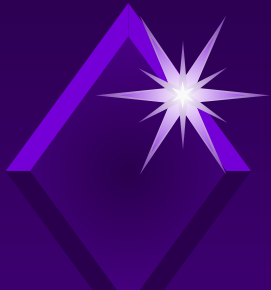
(Главный научный сотрудник, доцент ШЭМ ДВФУ)

[alexander.filatov@gmail.com](mailto: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)

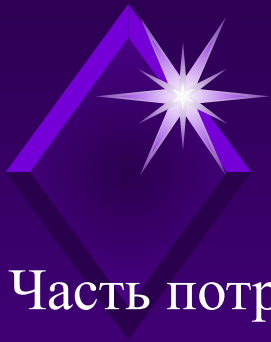
### 2. Ослабляет или усиливает реклама конкуренцию?

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.

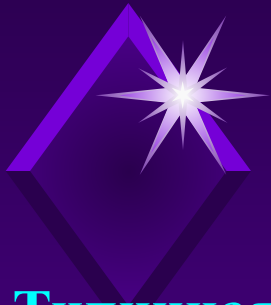
### **Парадокс Даймонда (Diamond' 1971, JET):**

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

### 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](mailto:alexander.filatov@gmail.com)

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