

0.1. Тильзо О.А. Лидерство ритейлера при монополистической конкуренции

В работе рассматривается модель монополистической конкуренции Диксита — Стиглица [1], дополненная вертикальным рыночным взаимодействием [2]. Модель представлена репрезентативным потребителем, ритейлером-монополистом и некоторым континуумом $[0, N]$ производителей (здесь N — это масса фирм, т. е. длина продуктовой линии, отражающая массу товарного разнообразия) [3]. Каждый производитель несет линейные издержки, производит один вид товара (товарного разнообразия) и определяет цену этого товара. Рассматривается случай квадратичной функции полезности, что соответствует линейному спросу. Предполагается, что ритейлер, максимизируя свою прибыль, является лидером и выбирает массу фирм-производителей и торговую надбавку [4].

Подробно изучаются различные варианты поведения ритейлера при условии свободы входа производителей на рынок (вход осуществляется до тех пор, пока присутствие производителей на рынке безубыточно).

В работе рассматривается случай лидерства ритейлера (RL) при конкурентном взаимодействии:

- сначала ритейлер выбирает торговую надбавку и масштаб товарного разнообразия, правильно предвидя последующий ответ производителей;
- затем каждый производитель выбирает, входить на рынок или нет, а также выбирает оптимальную оптовую цену.

При исследовании задачи оказалось, что у ритейлера появляется несколько стратегий поведения:

- Случай $RL(I)$ — из условия свободы входа определяется количество производителей как функция от торговой надбавки, затем максимизируется прибыль ритейлера относительно торговой надбавки.
- Случай $RL(II)$ — сначала максимизируется прибыль ритейлера относительно торговой надбавки, затем применяется условие свободы входа.
- Случай $RL(III)$ — прибыль ритейлера максимизируется относительно массы производителей, затем применяется условие свободы входа.

Показано, что для ритейлера предпочтительнее выбрать первую стратегию — $RL(I)$, так как его прибыль в этом случае наибольшая. В тоже время для потребителей (с точки зрения потребительского излишка) и общества в целом (с точки зрения общественного благосостояния) предпочтительней третий вариант поведения посредника — $RL(III)$.

Таким образом, по вопросу согласования интересов можно сделать вывод: полное совпадение интересов ритейлера, потребителей и общества невозможно, однако совпадение интересов потребителей и общества возможно.

*Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (гранты № 18-010-00728 и № 19-010-00910).
Научный руководитель — к.ф.-м.н. Быкадоров И. А.*

Список литературы

- [1] DIXIT A. K., STIGLITZ J. E. Monopolistic competition and optimum product diversity // American Economic Review. 1977. Vol. 67. P. 297–308.
- [2] BYKADOROV I., ELLERO A., FUNARI S. ET AL. Chain Store Against Manufacturers: Regulation Can Mitigate Market Distortion // In: Yu. Kochetov et al. (eds.). Discrete Optimization and Operations Research / 9th International Conference, DOOR 2016. Heidelberg: Springer, 2016. Vol. 9869. P. 480–493.
- [3] TILZO O., BYKADOROV I. Retailing Under Monopolistic Competition: A Comparative Analysis // IEEE Xplore. 2019. P. 156–161.
- [4] TILZO O., BYKADOROV I. Monopolistic Competition Model with Retailing // CCIS. 2020. Vol. 1275. P. 287–301.