

**0.1. Тильзо О.А. Лидерство ритейлера при монополистической конкуренции с платой за вход**

Модель монополистической конкуренции Диксита–Стиглица [1], дополненная ритейлингом, представлена вертикальным рыночным взаимодействием [2]. Рассматривается поведение репрезентативного потребителя, ритейлера-монополиста и континуума производителей. Издержки каждого производителя являются линейными. Предполагается, что в экономике присутствует две разновидности товаров:

- горизонтально дифференцированные продукты — некоторое разнообразие стандартных продуктов одной природы;
- прочие товары или “numeriare”, не участвующие в конкуренции.

При этом цена горизонтально дифференцированного продукта определяется производителем. Функция полезности имеет квадратичный вид, что соответствует линейной функции спроса.

Рассматривается случай лидерства ритейлера. Лидер-ритейлер позволяет производителям выбрать наилучшие оптовые цены, а затем он одновременно определяет массу фирм-производителей и торговую надбавку [3], [4]. Оказалось, что возможны два типа ситуаций, которые мы назвали *ограниченный рынок* и *неограниченный рынок*. В работе подробно изучается случай ограниченного рынка, а именно, когда при безусловной максимизации прибыли ритейлера прибыль каждого из производителей положительна.

В действительности отношения между производителями и посредниками регулируются не только величиной торговой надбавки. Обычно производителю приходится периодически выплачивать ритейлеру определенную сумму за возможность присутствовать на рынке — плату за вход.

Введение платы за вход, обозначенной через  $F_E$ , модифицирует постоянные затраты производителя и посредника следующим образом:

$$\check{F} = F + F_E,$$

$$\check{F}_R = F_R - F_E,$$

где  $F$  — фиксированные издержки каждого из производителей, не зависящие от объема производства, а  $F_R$  — фиксированные издержки ритейлера, не зависящие от объема проданной партии продукта.

Все неизвестные модели определяются с учетом введения платы за вход. Это позволяет определить, как именно модификация модели влияет на общество и на потребителей.

Показано, что введение ритейлером платы за вход для каждого производителя приводит к возрастанию как общественного благосостояния, так и потребительского излишка.

*Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (грант № 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. No. 3. P. 297–308. DOI: 10.7916/D8S75S91
- [2] DIXIT A. K. Vertical integration in a monopolistically competitive industry // International Journal of Industrial Organization. 1983. Vol. 1. Is. 1. P. 63–78. DOI: 10.1016/0167-7187(83)90023-1
- [3] TILZO O., BYKADOROV I. Retailing Under Monopolistic Competition: A Comparative Analysis // IEEE Xplore. 2019. P. 156–161. DOI: 10.1109/OPCS.2019.8880233
- [4] TILZO O., BYKADOROV I. Monopolistic Competition Model with Retailing // CCIS. 2020. Vol. 1275. P. 287–301. DOI: 10.1007/978-3-030-58657-7\_24