

Abstrakt

Cílem této práce je objasnit, jak komplementarita statků ovlivňuje rovnováhu na vertikálně diferencovaných trzích. Komplementarita není neobvyklá. Mnohé diferencované statky představují z hlediska spotřebitele komplementy, to znamená, že jsou užívány pouze v kombinaci s jinými statky, které také mohou mít různou kvalitu (např. klavír a služby ladiče, pracovní cesta a ubytování, počítač a internetový prohlížeč apod.).

Komplementarita mezi statky představuje exogenní náklad pro spotřebitele, který je třeba zaplatit navíc k ceně jakéhokoli dostupného statku na vertikálně diferencovaných trzích. Schopnost firem kompenzovat tyto zvýšené náklady spotřebitele tím, že účtují nižší ceny, je však pouze omezená. Některé firmy jsou také nuceny zvýšit kvalitu zboží, které nabízí. Pak ovšem již neplatí obecný princip výběru maximalizujícího diferenciaci. To, kolik firem bude mít kladné tržní podíly a zda budou obsluhovat všechny zákazníky, není možné určit pouze na základě rozdělení charakteristik zákazníků (příjmu nebo preferencí). Při zohlednění těchto faktů tato práce diskutuje množství možných rovnovážných řešení, které byly (až na pár výjimek) v existující literatuře dosud ignorovány.

V prvním článku jsou exogenní náklady spotřebitele modelovány jako jednorázová daň uvalená na příjem spotřebitele. Cílem je ukázat, že princip maximální diferenciaci nemusí být optimální strategií při kvalitativním výběru pro libovolnou úroveň exogenních nákladů. Čím je daň vyšší, tím nižší je schopnost (příjem) nebo vůle (daná preferencemi) spotřebitelů platit za kvalitu. Z toho plyne existence kritické úrovně exogenních nákladů, nad kterou je firma nabízející nižší kvalitu nucena zvýšit kvalitu svého zboží, aby udržela zájem spotřebitele toto zboží koupit. Proto v rovnováze dané zboží nutně nemusí být maximálně diferencované od zboží vyšší kvality.

V druhém článku je představen rámec více trhů, na kterých jsou prodávány dva komplementární druhy statků, nezávisle prodávané firmami produkujícími jediný statek, ovšem konzumované v poměru jedna k jedné. To znamená, že každé dva statky různého druhu tvoří vzájemnou kombinaci. Ve výsledku tak statek nabízený každou z firem může figurovat ve více než jedné kombinaci. V tomto novém uspořádání je ukázáno, že princip maximální diferenciaci může nabýt nové podoby. Firmy dávají přednost cenám, při nichž takzvané "kombinace smíšené kvality", obsahující jeden statek s vysokou a jeden s nízkou kvalitou, nejsou prodávány.

Ve třetím článku je opět analyzován rámec více trhů, ovšem jedna z firem je od počátku přítomna na obou trzích. Na jednom z trhů čelí hrozbě vstupu potenciálního konkurenta nabízejícího zboží vyšší kvality, na druhém z trhů čelí hrozbě vstupu potenciálního konkurenta nabízejícího zboží nižší kvality. Cílem je ukázat, zda by taková firma mohla na kterémkoli z trhů odradit konkurenta od vstupu na trh tím, že bude své zboží prodávat pouze v kombinaci. Výsledek ukazuje, že na jedné straně nikdy nelze zabránit vstupu konkurenta s vyšší kvalitou, pokud tento vstup posílí úroveň kvality kombinace nabízené původní firmou, protože v takovém případě benefitují obě firmy. Na druhé straně je kombinací zboží možné zabránit vstupu konkurenta s nižší kvalitou. Tato schopnost zabránit vstupu konkurenta však záleží především na různorodosti spotřebitelských preferencí a na diferenciaci kvality spíše než na cenové a nebo kombinační strategii původní firmy.