

МИРОВОЙ АЛМАЗНЫЙ РЫНОК: ЛОГИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

И. В. Шевелева

Финансовая Академия при правительстве РФ

Мировой алмазный рынок является сложноорганизованной экономической системой. Цель работы – показать особенности структуры мирового алмазного рынка. Гипотеза, высказанная в работе, заключается в следующем. Основой рыночной власти на уровне фирм-поставщиков алмазов являются традиционные факторы развития рыночной структуры (концентрация продавцов, барьеры входа и т.д.). На уровне посредников и производителей бриллиантов определяющими факторами являются специфические формы контрактов между агентами рынка и специфика алмаза как товара. Рыночную власть при этом получают специальные группы посредников. В целом рынок воспринимается как система из нескольких «вертикально организованных фирм», каждая из которых может быть описана в рамках монополистической или олигополистической конкуренции.

Исследование рынка подразумевает выделение разных типов рыночных структур, которые влияют на поведение фирмы на рынке, на формирование рыночных цен, объемов сбыта, предложения товара того или иного качества. В этой связи, базовым элементом анализа должна быть структура рынка. Определение рыночной структуры базируется на парадигме, используемой в теории отраслевой организации и известной в теории отраслевой организации под названием «структура–поведение–результат».

Под рыночной структурой понимаются те элементы рынка, над которыми у экономической организации (фирмы) нет контроля или контроль незначителен. Именно структура отраслевого рынка выступает в качестве независимого фактора, определяющего экономический облик отрасли. Поэтому и возникает отмеченная выше парадигма: структура рынка определяет поведение фирм, от которого зависит тип функционирования рынка.

Как правило, анализ рыночных структур базируется на следующей концепции. Все факторы, оказывающие влияние на рыночную структуру, подразделяют на две категории: нестратегические факторы рыночной структуры (определяются объективными основами отрасли и не зависят от поведения фирмы-производителя) и стратегические факторы рыночной структуры (связаны со стратегией поведения фирмы на рынке, они являются субъективными параметрами структуры).

Данная работа ставит целью показать выявленные особенности рыночной структуры на

мировом алмазном рынке. Наше предположение, основанное на анализе международного алмазного рынка, состоит в следующем: основой рыночной власти на мировом алмазном рынке являются как традиционные факторы развития рыночной структуры (наблюдаются на уровне фирм-поставщиков алмазов), так и специфические формы контрактов между агентами рынка (наблюдается на уровне фирм-посредников). Такой подход к анализу рынков применялся при исследовании нетрадиционных источников монопольной власти (транзакционные издержки в условиях давальческих контрактов) на ряде товарных рынков в переходной экономике России [1, с.2-3,35].

Мировой алмазный рынок состоит из компаний, специализирующихся на добыче алмазов, из фирм-посредников, фирм-обработчиков алмазов, производящих бриллианты. Такова «внешняя структура» алмазной отрасли. Целесообразно сделать некоторые пояснения. Общий текущий объем мирового алмазного рынка по стоимости текущей добычи составляет около 13 млрд дол. США. На рисунке 1 приведен график изменения объема мирового алмазного рынка за период с 1996 по 2004 гг. Сплошная кривая на этом графике есть временной тренд. Из рисунка видно, что этот рынок растет со временем, причем достаточно устойчиво.

Горнорудных компаний, занятых добычей алмазов, в мире достаточно много, не менее 300; однако наиболее крупных из них – пять. Алмазы на рынке они продают через «собственные сбытовые агентства», крупнейшим из которых является ДТК – торговое подразделение картеля «Де Бирс».

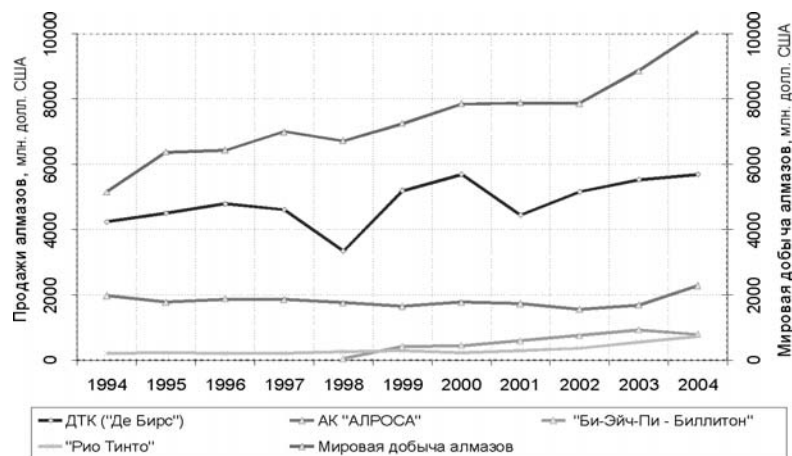


Рис. 1. Мировая добыча алмазов. 1994-2004 гг. Продажа алмазов крупнейшими компаниями

Через «собственные сбытовые агентства» на мировой алмазный рынок попадает около 75% необработанных алмазов, остальные 25% – через свободный рынок. Далее алмазы проходят через иерархическую (многозвеньевую) систему посреднического рынка (см. также рис. 2). Фирм-посредников значительно больше – порядка нескольких тысяч. Фирмы-посредники различаются по своим функциональным ролям, о чем подробнее будет рассказано далее. Фирм-производителей бриллиантов еще больше. Детальная структура мирового

алмазного рынка приведена на рисунке 2 в виде схемы, состоящей из блоков – агентов рынка. Указанная структура в значительной степени определяется спецификой собственно товара – алмаза, который «на выходе схемы» перерабатывается в бриллиант.

1. СПЕЦИФИКА АЛМАЗА КАК ТОВАРА

Алмазы – товар негомогенный, каждый камень индивидуален по форме, размерам, весу, цвету и целому ряду иных качественных характеристик.

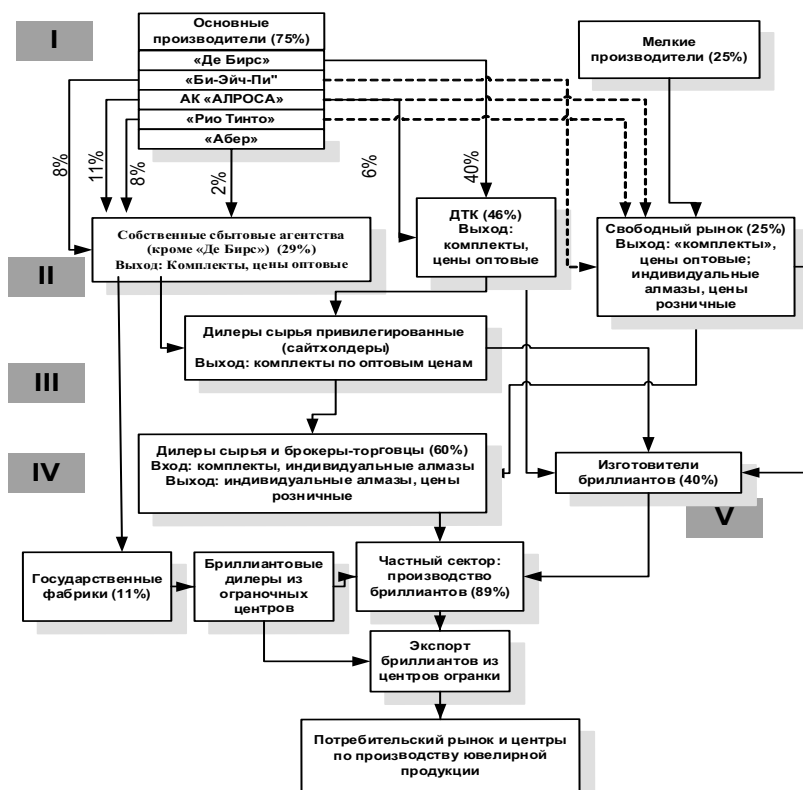


Рис. 2. Структура мирового алмазного рынка*

* Рисунок составлен на основе исследований автора.

В природе не существует одинаковых кристаллов алмазов. Необработанные алмазы можно отнести к рыночным товарам с ненаблюдаемыми качественными характеристиками. Цена на обработанный алмаз будет зависеть не только от природных достоинств камня, но также от искусства конкретного огранщика. Необработанный алмаз имеет свойства «доверительности». Эта его специфика во многом определяет организационную структуру алмазного рынка, характер возникающих проблем и механизмы их разрешения.

Отметим, что для такого рода товаров (благ) в экономической теории принята следующая классификация согласно критерию их оценки потребителем. Блага подразделяются на следующие три типа. К первому типу относятся так называемые исследуемые блага. Для них качество товара устанавливается покупателем до совершения покупки. При этом трансакционные издержки практически отсутствуют. Ко второму типу товаров относятся опытные блага. В случае с опытными благами, качественные свойства товара без трансакционных издержек становятся известны покупателю после покупки. Для третьего типа, так называемых доверительных товаров, сложно в полном объеме определить их качество и после покупки, даже с высокими трансакционными издержками. Дело в том, что специфика доверительных товаров такова, что установление их качественных характеристик требует специальных знаний экспертов, которыми рядовой потребитель благ не обладает. Именно к доверительному типу товаров и относится алмаз.

2. ИЕРАРХИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ АЛМАЗНОГО РЫНКА

Алмазный рынок от уровня добычи до конечного продукта может быть структурирован следующим образом: производство алмазов (добыча), прохождение их по нескольким посредническим уровням до конечного покупателя (в роли которого в нашей схеме выступает производитель бриллиантов и конечным продуктом является бриллиант). Более подробная схема состоит из пяти уровней, что и представлено на рисунке 2. На этом же рисунке показаны основные участники этого рынка и распределение между ними основных товарных потоков. Первый уровень – это собственно добывающие компании. Второй уровень – это сбытовые структуры добывающих алмазы компаний. Третий и четвертый уровни – это посредники, которые покупают товар у производителей алмазов с целью перепро-

дажи их производителям бриллиантов. Иногда, отдельные фирмы этого уровня одновременно являются производителями бриллиантов, то есть могут быть отнесены к пятому уровню. Пятый уровень – это уровень обработки сырых алмазов, их огранка в бриллианты. Наибольший интерес в этой схеме представляет именно уровень посредников, то есть третий и четвертый. Именно на этих уровнях явно учитывается специфика алмаза, как товара.

На рынке посреднических услуг агентами выступают, как правило, достаточно мелкие, по сравнению, к примеру, с добывающими компаниями, фирмы. Эти фирмы, как правило, бывают двух типов. Первый тип фирм – это агенты, которые приобретают алмазы в собственность за свои деньги и которые сами либо с помощью брокеров перепродают или гранят алмазы. Такие фирмы именуют на алмажном рынке дилерами. Фирмы, оказывающие только услуги (перепродажа алмазов, производство бриллиантов) и выступающие в роли наемных агентов – это второй тип. Такие фирмы обычно именуют брокерами. Если брокерские фирмы работают за некоторое заранее оговоренное с нанимателем вознаграждение (как правило, комиссионные составляют 1-2%; при этом рынок для брокеров является высококонкурентным, а прибыли очень низкими), то фирмы первого типа работают, исходя из максимизации прибыли.

Процесс исполнения посреднических услуг может быть представлен следующим образом. Каждая из крупных добывающих компаний располагает сетью «привилегированных» дилеров-сайтхолдеров.

Отметим еще один, важный в статусной иерархии тип посредников – брокер «Де Бирс». Его задача нередко заключается в улаживании конфликтных ситуаций между дирекцией ДТК и участниками сайтов. Число брокеров постоянно колеблется от пяти до десяти (в настоящее время их шесть). Дирекция аукционов не оплачивает труд брокеров, это делают участники сайтов по взаимной договоренности. Комиссионное вознаграждение услуг брокера составляет 1 % от стоимости партии алмазов. После получения заявок от брокеров специалисты ДТК рассматривают их содержание с учетом соотношения спроса и предложения, складывающегося на алмажном рынке к началу аукциона, финансовой самостоятельности клиента (диапазон стоимости выставленных партий алмазов простирается от 200 тыс. до 1 млн дол. и более), его авторитета в отрасли.

Брокеры «Де Бирс» – отнюдь не случайные люди в алмажном бизнесе. Среди них, например,

Г. Уинстон – глава названной его именем гранильной и ювелирной фирмы из Нью-Йорка, чей вклад в становление этого мирового гранильного центра весьма велик.

Эти дилеры приобретают у «своей» алмазной компании, как правило, не отдельные алмазы, а комплекты алмазов, включающие камни разного качества. Подчеркнем, что приобретается товар в виде комплекта, и каждому такому комплекту соответствует его цена, зависящая от количества и качества алмазов, входящих в комплект. Экономическое обоснование целесообразности торговли комплектами рассматривается в работах ряда авторов [7,8,10]. На алмазном рынке именно этот вид товара является общепринятым при продаже алмазов добывающими компаниями посредникам в лице дилеров-сайтхолдеров. В дальнейшем комплект будет разукрупняться при последующих перепродажах, которые будут реализовываться иными посредниками, напрямую не связанными с добывающими компаниями.

Относительно содержащихся в приобретенном комплекте алмазов дилер-сайтхолдер принимает одно из следующих решений:

- 1) обрабатывать алмазы самостоятельно, производя из них бриллианты;
- 2) перепродавать алмазы другому дилеру, также может быть в комплекте с другими камнями (возможно ранее приобретенными), получая при этом маржу;
- 3) нанимать брокеров, с которыми заключается «контракт» (часто неформальный – сделка «на доверии») о перепродаже другим дилерам или гранильным фабрикам.

Дилеры, купившие комплект алмазов, либо непосредственно у других дилеров, либо через брокеров, принимают те же самые три вида решений. В результате этого процесса каждый камень в конце концов находит того покупателя, который будет его огранщиком, причем произведет из него бриллиант с максимальной эффективностью и продаст его по равновесной цене, то есть цене, которая сбалансирует спрос на бриллиант с его предложением. Таким образом, процесс перепродажи алмазов можно рассматривать как своеобразную процедуру поиска оптимальной цены на алмаз, как сырье, поступающее к гранильщику. Кроме того каждый алмаз «находит» если не оптимального, то близкого к нему огранщика, который превратит его в «максимально дорогой» (для данного камня) бриллиант. Другими словами, эта процедура реализует поиск оптимума среди обработчиков алмазов и равновесные цены на них. Анализ того,

что такая система перепродаж является действительно оптимизирующей соотношение цена-качество для доверительных товаров, весьма сложен, и различным его аспектам посвящена обширная литература по «теории посредников».

Как же осуществляются переговоры между покупателем и продавцом на такого рода рынке? На алмазном рынке имеют место, по меньшей мере, два основных института формирования цен на необработанные алмазы. Первый – это тендеры по продаже алмазов специальных размеров (крупные камни). Это продажа индивидуальных камней, превышающих 10 каратов. Основная масса алмазов реализуется в рамках другого института. Опишем его функционирование. Это – регулярные выставки-продажи (сайты) сбытовых агентств добывающих компаний, на которых покупателем выступает дилер-сайтхолдер, а в качестве единицы товара используется комплект алмазов. Дилеры получают комплекты на основе своих индивидуальных заявок. Дилер может проверить содержимое конверта с тем, чтобы согласиться на покупку, либо отказаться от приобретения конверта по предложенной ему сбытовым агентством цене. Отказ или принятие решения о покупке влияет на дальнейшие взаимоотношения дилера и сбытовой компании.

3. ОСОБЕННОСТИ ТРАНСАКЦИЙ НА АЛМАЗНОМ РЫНКЕ

Наибольшее распространение на посредническом алмазном рынке получили контракты с использованием кредитной схемы. Так называемые симметричные сделки с немедленным исполнением (оплата и передача товара производятся одновременно) характерны лишь для небольших партий товара. Дилеры-сайтхолдеры часто продают алмазы на условиях коммерческого кредита с отсрочкой платежа от 30 до 180 дней. При этом, покупая алмазы на сайтах, они сами зачастую вынуждены брать кредиты в банках, поскольку покупка алмазов на сайтах производится без отсрочек платежа. У дилера-сайтхолдера, как правило, не возникает проблем с получением кредита. Такой статус является для любого банка определенным сигналом состоятельности клиента как заемщика.

Мировой алмазный рынок представляет собой анахронизм в том смысле, что на нем сохраняются условия обмена, не характерные для современного экономического порядка. Речь в данном случае идет о так называемых сделках на доверии в отсутствие юридически защищенного (формального) контракта. Среди посредников широко

распространены контракты, названия которых стали нарицательными: «Мазал у'Браха», «Зих», «Оупен Кэшей». Такие контракты подразумевают обязательность исполнения согласно предложениям, высказанным в устной форме.

Алмазному рынку также свойственна этническая и религиозная однородность агентов-посредников. Посреднический рынок на 55,9% контролируется выходцами из Индии, на 16,% – из Израиля, остальные 27,4% приходятся на Китай и другие страны юго-Восточной Азии, Россию, Африку, США и Бельгию¹.

Таким образом, особенности контрактов на алмазном рынке являются следующими. Во-первых, рынок алмазов функционирует не только как товарный рынок, но и как неявно выраженный рынок капиталов [6. С. 115-157]. Во-вторых, обмену на алмазном рынке часто присущи персонализированные отношения сторон в процессе производства и торговли. В-третьих, очевидна культурная и этническая гомогенность агентов рынка в рамках каждого граничного центра, которая не меняется на протяжении столетий. В-четвертых, на рынке контроль за выполнением соглашений со стороны формальных институтов не получил широкого распространения.

Почему же выполняются неформальные контракты, каковы механизмы контроля и принуждения к выполнению соглашений на посредническом рынке? Попробуем ответить на этот вопрос.

Замечательной особенностью посреднического звена алмазного рынка является то, что его функционирование основано на этнической, либо семейной, либо религиозной идентичности посредников – дилеров-сайтхолдеров, дилеров, брокеров и огранщиков [5]. Дилерами, как правило, являются представители семейного бизнеса, а брокеры, как правило, являются членами той или иной этнической или религиозной общины (специфические группы – «клубы», согласно принятой в экономической теории терминологии [3. С. 135-155; 253-277]). Это создает предпосылки для поддержания равновесия в условиях существования множественности неформальных контрактов на посредническом рынке.

Всех посредников на рынке объединяет следующее обстоятельство: они являются долгосрочными игроками на этом рынке, поэтому, несмотря на, казалось бы, имеющуюся целесообразность их

некооперативного поведения, они ведут себя кооперативно, поддерживая договоренности и реализуя контракты без проявлений оппортунистического поведения (невыполнения контрактов). Объяснение этого может быть представлено в рамках моделей поддержания репутации и моделей некооперативных игр типа «дилеммы заключенных».

Напомним, что согласно модели «дилеммы заключенных», кооперативное, коалиционное поведение между дилерами поддерживается только в том случае, если сделки для сторон не прекращаются в будущем, если игроки не видят конца своего присутствия на рынке, то есть если, в терминах теории игр, не существует так называемой проблемы «конца игры». Проблема конца игры для дилеров на алмазном рынке решается с помощью репутационного механизма, когда информация о репутации носит специфически семейный оттенок. Ценность репутации семьи имеет важный экономический результат – этим поддерживается сотрудничество на протяжении ряда поколений. Лидер семейного бизнеса оставляет семейную репутацию в наследство. Соответственно, владелец семейного бизнеса мотивирован перспективой бесконечного развития трансакций, «как если бы он жил вечно». (Подробнее см.: [4. С.100-103; 9. С. 245-252]).

Теперь о брокерах. Работая в условиях низкой рентабельности своего бизнеса, брокеры и огранщики не скрываются с похищенным алмазом, переданным им практически неформально, без расписки². Такое, на первый взгляд, нерациональное поведение мотивировано принадлежностью брокеров и огранщиков к одной и той же этнической или религиозной группе. Подобный экономический феномен о связи специфического поведения и неформальных ограничений с рациональными действиями, эффективностью такого поведения на рынке, известен в экономической теории как модели «клубов» с характерными для них общественными благами – в данном случае «клубными благами» [3. С. 135-155; 253-277]. Выполнение неформальных контрактов и гарантированное получение небольшой, но стабильной ренты общиной создают предпосылки для создания клубных благ, которые достаточны, чтобы община успешно процветала, с одной стороны, а, с другой стороны, ограничения по вступлению в общину не дают рассеиваться сравнительно небольшой ренте. Иными словами, община обладает неким, пусть небольшим, монопольным

¹ Оценка по объему торгового оборота в основных мировых центрах торговли и огранки (по стоимости). – *Данные автора.*

² Клиенты брокера ограничиваются лишь тем, что оставляют ему конверты с помещенными в них алмазами и инструментами.

преимуществом, которое объясняет поддержание именно такими общинами неформальных контрактов, характерных для этого рынка.

Обоснованию указанным выше особенностям посреднической деятельности, реализуемой с помощью этнических и религиозных однородных групп, посвящен ряд работ [11], показывающих, что часто чрезвычайно разнятся между собой в религиозном и этническом плане общины (клубы), используют одни и те же механизмы правоприменения, в данном случае, гарантирующие выполнение контрактных обязательств.

4. ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ НА АЛМАЗНОМ РЫНКЕ

Еще одним важным фактором, обуславливающим механизмы взаимодействия на алмазном рынке, является асимметрия информации при продажах и покупках алмазов.

Особенностью реальных сделок на алмазном рынке является неполнота контрактов в сочетании с информационной асимметрией, что обуславливает широкие возможности для проявления оппортунистического поведения в виде так называемого «ухудшающегося отбора» [2. С. 91-104]. Подобное наблюдается и на мировом алмазном рынке.

Алмазы отнесены нами к товарам с доверительными свойствами. Покупателю за неимением времени и опыта крайне сложно идентифицировать уровень качества на стадии, предшествующей покупке (*ex ante*). Крайне сложно, но возможно: во-первых, после расходования сравнительно большой суммы денег (издержки оценки); во-вторых, на базе цены покупки готового товара (бриллианта) конечным потребителем (*ex post*), а, в-третьих, через использование практики продаж необработанных алмазов комплектами. На алмазном рынке выбран третий вариант – продажи комплектами.

Как бы то ни было, покупатель обладает меньшей, чем продавец, информацией о качестве товара. Если бы информация была симметричной, то есть если бы покупатель имел релевантную информацию о качестве алмазов, на рынке установилось бы эффективное равновесие. Цена, которую готов заплатить покупатель за каждый индивидуальный алмаз, определялась бы исходя из его качества. В условиях асимметрии информации предлагаемая продавцом цена определяется на основе среднего качества алмазов. В этой ситуации продавец, представлял бы на продажу только те алмазы, качество которых лежало в нижнем спектре распределения, продажа наиболее качественных алмазов для него

стала бы невыгодной. В результате шаг за шагом среднее качество и цена представляемых на рынке алмазов снижались бы.

Явления ухудшающегося отбора, могущего вызвать неэффективность в функционировании, на алмазном рынке не наблюдаются вследствие существующей тактики продаж алмазов комплектами.

«Собственные сбытовые агентства» передают покупателям – дилерам-сайтхолдерам, сообщившим о своей заинтересованности в приобретении конкретного количества алмазов определенных размеров и качества, комплект алмазов. Алмазы для этого комплекта отбираются исключительно на основании их общих характеристик, без какой-либо попытки серьезно оценить их стоимость. Комплекты предлагаются на основе принципа «берешь или отказываешься», по усредненной цене на весь комплект. Переговоры по поводу цены абсолютно исключены. Не подлежит обсуждению и состав комплекта (за исключением ошибок сортировки). Отказ от просмотра такого комплекта на предложенных условиях приводит к тому, что данный покупатель исключается из числа клиентов «собственных сбытовых агентств» на будущее.

Если бы была допущена возможность ведения переговоров по поводу цены и содержимого комплекта, то у покупателей появились бы стимулы, побуждающие их к тщательному изучению каждого камня, с тем, чтобы определить наибольшую стоимость ювелирных изделий, которые могут быть из него изготовлены. Сбытовому агентству в свою очередь также пришлось бы затратить дополнительные ресурсы для правильного, с его точки зрения, оценки камней. Другими словами, пришлось бы отказаться от системы, предусматривающей приблизительную сортировку необработанных алмазов. Такие издержки, однако, не представляются целесообразными, так как только конечный покупатель – тот, кому действительно придется обрабатывать алмаз, а не продавец или другие потенциальные покупатели, может знать его «истинную цену»!

Таким образом, решение проблемы ухудшающегося отбора в том, что дилеры-сайтхолдеры покупают у «собственных сбытовых агентств» добывающих компаний комплекты алмазов, а не индивидуальные камни.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный в настоящей работе мировой рынок необработанных алмазов рассматривается

как структура, состоящая из добывающих компаний – поставщиков алмазов, фирм-посредников и производителей бриллиантов (конечные потребители алмазного сырья). Рассмотрение каждой такой производственной цепочки – есть микроуровень анализа рынка. Структура международного алмазного рынка демонстрирует ряд специфических характеристик, являющихся ее важнейшими компонентами.

На уровне поставщиков алмазов высока роль традиционных факторов рыночной структуры как основы рыночной власти. Уровень фирм-посредников демонстрирует существенное воздействие на структуру рынка специфических форм контрактов (неформальные, отношенческие), в условиях которых рыночную власть получают группы посредников («квазимонополия»). Автор полагает, что этим решаются несколько проблем: 1) неплатежеспособности предприятий перерабатывающей (ограниченной) промышленности, когда их концентрация на рынке достаточно низка, конкуренция между ними интенсивна, а небольшой размер фирм относительно целевого рынка порождает высокие транзакционные затраты, связанные с неопределенностью спроса, сроков и условий оплаты. В этих условиях отношенческая контрактация на посредническом рынке может рассматриваться как источник экономии на транзакционных издержках; 2) оптимизация усредненной цены на алмазы для производителей алмазов.

Переходя с микроуровня на более укрупненный, агрегированный уровень, включающий фирмы-поставщики алмазов, фирмы-посредники и производителей бриллиантов, можно говорить о мощной, интегрированной структуре, производящей конечный рыночный продукт – бриллиант из алмазного сырья. Организация и функционирование таких «вертикально организованных фирм» может быть описана в рамках монополистической конкуренции или олигополистической конкуренции (в зависимости от конкурентной ситуации на уровне фирм-производителей алмазов), и результатом такой конкуренции является оптимизация (максимально возможная) усредненной цены на алмазы (высокодифференцированный товар), производимые для конечного потребительского рынка – рынка ювелирных изделий с бриллиантами. Детальное исследование такой верти-

кально организованной рыночной структуры – предмет специального анализа.

PS. Автор благодарен анонимному рецензенту за полезные замечания.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Авдашева С.Б.* Анализ развития рынков в переходной экономике России: На примере рынков автомобильного бензина и сахара / С.Б. Авдашева, Е.В. Поповская, Н.М. Розанова. – М. : ВШЭ, 1998.
2. *Акерлоф Дж.* Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф. – М. : THESIS, 1994. – № 5.
3. *Сэндлер Т.* Экономические концепции для общественных наук : пер. с англ. / Т. Сэндлер. – М. : Весь мир, 2006 г.
4. *Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Ж. Тироль. – СПб. : Экономическая школа // С-Пб ГУЭФ; Высшая школа экономики. 2000 : В 2-х т. / под ред. В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича.
5. *Barak D. Richman.* How Community Institutions Create Economic Advantage: Jewish Diamond Merchants in New York. Cambridge: Harvard Law School. Sept. 2002. Discussion Paper No. 384. // http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/.
6. *Bernstein L.* Opting Out of The Legal System: Extralegal Contractual Relations in The Diamond Industry. The Journal of Legal Studies. – Vol. 21. – № 1. – Jan. 1992.
7. *Carbajo Jose; David de Meza; Seidmann Daniel J. A.* Strategic Motivation for Commodity Bundling. The Journal of Industrial Economics. – Vol. 30. – №3. March 1990. <http://links.jstor.org>. *Kennedy Roy W. and Klein B.* The Economics of Block Booking // Journal of Law and Economics. – Vol. 26. – № 3 (Oct., 1983).
8. *Kennedy Roy W. and Klein B.* The Economics of Block Booking // Journal of Law and Economics. – Vol.26. – 3 (Oct., 1983).
9. *Kreps D., Milgrom P., Roberts J., Wilson R.* Rational Cooperation in the Finitely Repeated Prisoner's Dilemma // Journ. Econ. Theory. – 1982. – Vol. 27.
10. *Muris, Timothy J., «Antitrust Law, Economics, and Bundled Discounts,»* submitted on behalf of the United States Telecom Association in response to the Antitrust Modernization Commission's Request for Public Comments, (July 15, 2005). http://www.amc.gov/public_studies_fr28902/exclus_conduct_pdf/050715_US_Telecom-Exclus_Conduct-Bundling.pdf;
11. *Murray Wiedenbaum & Samuel Hughes.* The Bamboo Network: How Expatriate Chinese Entrepreneurs Are Reating a New Economic Superpower in Asia. – New York: Martin Kessler Books, 1996.