

Institutional Analysis of Property Rights: Means of Individualization (Trademark) as an Institutional Alternative in Ensuring Quality and Specific Performance

Auhtors: Shulga Ivan, Eliseev Aleksander, Kuznetsova Tatiana

Abstract. The paper provides analysis of means of individualization (trademarks) as an institutional alternative to ensure quality of market goods and to enforce specific contractual performance of sellers and buyers. In general, the price mechanism as described in the perfect competition paradigm fails to ensure efficient market exchange of sophisticated goods and supplementary institutions such as a reputational mechanism are often required. Means of individualization as part of the reputational mechanism contribute to increasing efficiency of the market exchange by ensuring quality of market goods and, in broader context, by enforcing specific performance within the market contracts. The paper provides analysis of advantages and disadvantages of the means of individualization as compared with its institutional alternatives – “pure” market institutions, and centralized regulation of quality/contract performance.

Институциональный анализ интеллектуальной собственности: средство индивидуализации как институциональная альтернатива в обеспечении качества продукции и точного исполнения контракта

Авторы: к.э.н. Шульга И.Е., д.э.н. Елисеев А.Н., Кузнецова Т.А.

Аннотация. В настоящей статье средство индивидуализации рассматривается в ряду институциональных альтернатив, обеспечивающих «качество» рыночной продукции и точное исполнение контрактов между продавцом и покупателем. В статье показано, что простого механизма цен, описанного в теории совершенной конкуренции, недостаточно для обеспечения эффективного обмена сложными благами. Во многих случаях требуются дополнительные институциональные надстройки, одной из которых является механизм репутации. Средство индивидуализации как составная часть репутационного механизма работает на повышение эффективности обменов как гарант качества продукции и, более широко, как механизм, обеспечивающий точное исполнение контрактов. В статье представлено сравнение средства индивидуализации с институциональными альтернативами – ситуацией «чистого рынка» без дополнительных институциональных надстроек и централизованными механизмами регулирования качества/исполнения контрактов. В заключение суммированы сравнительные преимущества и недостатки указанных институциональных альтернатив в зависимости от различных внешних факторов и условий.

Исторически отношение к экономической роли средств индивидуализации в экономической теории было неоднозначным. В традиционной микроэкономической теории, отдающей предпочтение анализу совершенной конкуренции, брэндам и товарным знакам вообще не уделялось никакого внимания, поскольку единственными параметрами

взаимодействия между продавцом и покупателем были цена и количество рыночных благ. Ситуация изменилась с развитием теории монополистической конкуренции. Э. Чемберлин рассматривал средства индивидуализации «фабричные марки» как инструмент извлечения продавцом ренты на рынке однородных продуктов. С точки зрения Чемберлина, раскручивая свою марку, производитель искусственно обособляет свой товар от аналогичного товара конкурентов, получая за счет этого определенную рыночную власть. Упрощенно говоря, в мире Чемберлина, несмотря на то, что все зубные пасты одинаковы по своим свойствам, покупателям «брендовой» пасты приходится переплачивать, поскольку производитель закладывает в цену товара расходы на раскрутку марок. Такие расходы Чемберлин считал непроизводительными, и в этом смысле, влияние средств индивидуализации на эффективность рыночных отношений, оценивалось негативно.

Переоценка экономической роли СИ была дана в связи с развитием неинституциональной экономической теории (НИЭТ), в первую очередь, в части теории контрактов и экономической теории права, в рамках которых была выявлена ключевая роль СИ в повышении эффективности взаимодействия между продавцом и покупателем. Средство индивидуализации стало рассматриваться как «достоверное обязательство» со стороны продавца - неотъемлемая часть и необходимое условие функционирования «репутационного механизма», с помощью которого обеспечивается наличие на рынке благ высокого качества и, более широко, обеспечивается точное исполнение контракта сторонами сделки.

1. Роль средств индивидуализации в обеспечении качества рыночных благ

В теории игр роль репутационного механизма в обеспечении качества иллюстрируется с помощью игры «качество продукта», относящейся к классу игр «односторонняя дилемма заключенного». (Рисунок 1) [Rasmusen E., p. 3-8][1].

		Покупатель	
		Покупать	Не покупать
Продавец	Высокое качество	5, 5	0, 0
	Низкое качество	10, -5	0, 0

Рисунок 1. Игра «качество продукции»

Взаимодействие между продавцом и покупателем описывается следующим образом. Между продавцом и покупателем существует неявная договоренность, согласно которой товары, выводимые на рынок, должны характеризоваться высоким качеством. При этом покупатель не может идентифицировать качество продукции до момента покупки и вынужден полагаться на «обещания» продавца. Зная об этом, продавец выбирает одну из двух

возможных стратегий, поставляя продукцию либо высокого, либо низкого качества. Одновременно покупатель решает для себя задачу, приобретать или не приобретать продукцию.

В теории показано, что исход игры и итоговое равновесие будет зависеть от наличия или отсутствия повторений во взаимодействии продавца и покупателя. В однопериодной игре - при отсутствии дополнительных институтов - равновесием (по Нэшу) будет ситуация, при которой продавец в соответствии со своей доминирующей стратегией выводит на рынок продукты низкого качества, а покупатель, зная об этом, заведомо отказывается от приобретения блага.

Ситуация может исправиться при повторении взаимодействий между продавцом и покупателем. В этом случае можно достичь сценария, при котором продавец и покупатель кооперируются, а рынок превращается в площадку обмена благами высокого качества^[2]. От чего зависит вероятность достижения этого оптимистического сценария?

Основным условием достижения «хорошего равновесия» является существование т.н. цены, гарантирующей качество. Иными словами, на продукцию высокого качества должна быть установлена такая цена, при которой выигрыш продавца при «хорошем поведении» будет достаточно высок для того, чтобы стратегия «один раз продать продукцию низкого качества и уйти с рынка» оказалась невыгодной [Klein B., Leffler K.B., 1981]. Нетрудно заметить, что цена, гарантирующая качество, всегда будет выше конкурентной (равновесной в условиях совершенной конкуренции). При конкурентной цене продавец получал бы нулевую прибыль в долгосрочном периоде, что – при отсутствии внешних санкций - было бы менее выгодным для него по сравнению со стратегией «один раз продать продукцию низкого качества и уйти с рынка».

В свою очередь, для того, чтобы цена, гарантирующая качество, существовала, необходимо соблюдение нескольких условий. Во-первых, игра не должна иметь конечное число шагов, а точнее, вероятность окончания сделки на каждом конкретном шаге должна стремиться к нулю [Rasmusen E., p. 3-8]. Действительно, если бы игра имела конечное число шагов, то на каждом конкретном шаге наиболее выгодной стратегией для продавца была бы «один раз продать продукцию низкого качества и уйти с рынка». Во-вторых, ставка дисконтирования (тесно связанная с уровнем неопределенности в экономике) должна быть достаточно низкой, а соответственно, привлекательность будущих доходов более высокой.

Наличие цены, гарантирующей качество, является необходимым условием для формирования компаниями «репутационного капитала». Дополнительные доходы (рента), возникающие от «завышенной» цены, используются рыночными игроками для производства сигналов и, в первую очередь, создание и раскрутку СИ. Таким образом, компании реагируют на спрос потребителей на механизмы, позволяющие отличать «хороших» (высокоэффективных) игроков от «плохих» (низкоэффективных). В теории доказывается, что низкоэффективные производители (продавцы) вследствие высоких издержек (и соответственно, низкой прибыли) не имеют возможности финансировать производство сигналов в должном объеме, и в результате оказываются вне рынка (см. Приложение 2). Если

бы сигналы не производились, покупатели были бы не способны отличить эффективных производителей (продавцов) от низкоэффективных. В этом случае встреча с низкоэффективным производителем неизменно заканчивалась бы приобретением продукции «низкого качества», поскольку для последних цена, гарантирующая качество, недостаточно высока для перехода к кооперирующей стратегии.

Потребители, получая от компании сигналы – в виде рекламы, брэндов и т.п., понимают, что за этими действиями стоит репутационный капитал компании, и компания не заинтересована его разрушить действиями, направленными на снижение качества продукции.

Таким образом, институт средства индивидуализации (в составе репутационного механизма) решает задачу обеспечения качества рыночной продукции. Очевидно, что это не единственное возможное решение – данную задачу можно решить, например, за счет использования централизованных механизмов регулирования качества (например, законодательства о защите прав потребителей, механизмов сертификации и т.д.). Однако, заметим, что механизм, основанный на СИ, обладает преимуществами частного механизма, т.к. не требует значительных внешних вложений и администрирования со стороны государства, а значит, при прочих равных, является менее затратным для общества. При этом следует отметить, что сфера эффективного применения института СИ ограничена, и в ряде случаев его институциональные альтернативы обладают сравнительными преимуществами (более подробно – в заключительной части статьи).

2. Роль средств индивидуализации в обеспечении точного исполнения контракта

Итак, в ситуации долгосрочного взаимодействия покупатель готов платить ценовую надбавку за некоторые гарантии, предоставляемые продавцом. Но что именно лежит в основе этих гарантий? Всегда ли это гарантии именно высокого качества продукции?

Дж. Стиглиц, П. Нельсон и др. показали, что покупатель готов платить надбавку не только за гарантии высокого качества продукции, но и за соответствие блага сложившимся ожиданиям покупателя относительно его качества. При этом ключевую роль играет не высота планки стандартов качества, а способность производителя поддерживать эту планку на постоянном уровне. Примером может служить компания «МакДональдс», товарный знак которого по всему миру служит гарантией определенного (пусть даже и не самого высокого) стандарта качества. В этой ситуации средства индивидуализации способствуют минимизации издержек поиска покупателей.

У.Лэндс, Р.Познер, Е. Экономидес и др. показали, что дополнительной причиной для ценовой надбавки является способность средств индивидуализации минимизировать издержки измерения характеристик блага. Приобретая, например, стиральную машину «Индезит» или мобильный телефон «Сони», покупатель избавляет себя от необходимости экспертного изучения многочисленных характеристик этих сложных благ. Роль эксперта берет на себя «брэнд», который гарантирует соответствие характеристик блага явным и неявным ожиданиям потребителей.

Л. Де Алесси и Р. Стафф предложили обобщенный ответ на вопрос о том, за что именно потребитель платит ценовую надбавку. По их мнению, соответствующая надбавка платится за точность исполнения контрактов, т.е. полного соответствия всех явных и неявных характеристик блага ожиданиям покупателя (и имплицитным гарантиям продавца). [De Alessi L., Staaf R.J., 1994]. Гарантом точного исполнения контрактов являются средства индивидуализации (в составе репутационного механизма).

Несложно показать, что в отсутствии репутационного механизма, исполнение контракта с точным соблюдением всех его требований, зачастую оказывается затруднительным. Рассмотрим ситуацию, когда в экономике действует только централизованное регулирование контрактных отношений, а частные механизмы, в том числе механизм репутации, реализуемый через СИ, отсутствует. В этом случае реализация сделки может быть связана с рядом проблем. Во-первых, судебная система, выступающая в качестве гаранта сделки, может оказаться не в состоянии ex-post принудить стороны к точному исполнению контракта. Во-вторых, судебная система может оказаться не в состоянии оценить компенсации пострадавшей стороне при неосуществлении точного исполнения контракта. Рассмотрим два примера, характеризующих указанные проблемы.

Пример 1. Предположим, что строительная фирма «Мегастрой-7» в соответствии с условиями контракта на строительство дачного домика должна использовать трубы определенной марки. Допустим, фирма нарушила точные условия контракта, установив аналогичные (схожие, но например, чуть более дешевые и чуть менее качественные) трубы другого производителя. По правилу точного исполнения контракта следует заменить все трубы, в том числе встроенные в стену, в точном соответствии с условиями контракта. Однако, в случае обращения пострадавшей стороны в суд, скорее всего, будет принято решение о сохранении ранее встроенных труб при выплате компенсации пострадавшей стороне. Таким образом, точное исполнение контракта не будет выполнено. Разумно предположить, что в подобных ситуациях (для подобных типов сделок) у потребителей появляется спрос на дополнительные гарантии точного исполнения контракта.

Пример 2. Предположим, потребитель приобрел входной билет на концерт популярной группы «Мегасонг» у фирмы-распространителя «Мегатур» по цене X . Через некоторое время обнаружилось, что потребитель приобрел фальшивый билет, его место в зрительном зале занято, а сам он лишается возможности насладиться феерическим зрелищем. В случае обращения в суд у потребителя при наиболее благоприятном исходе появляется возможность вернуть себе денежную сумму X , равную стоимости приобретенного билета.

Проблема в том, что в общем случае сумма X не является достаточной компенсацией пострадавшей стороне. Денежное выражение потери от несостоявшегося обмена (без учета субъективного ущерба) соответствует величине потребительского излишка (consumer surplus), что, в общем случае превышает цену сделки. Однако третья сторона (в данном случае судебные органы) не способна оценить величину потребительского излишка и, при принятии решения о компенсации ориентируется на рыночные цены. [3]

Поскольку возврат суммы X не означает для потребителя возможности повторной реализации транзакции, а потери от срыва обмена превышают величину альтернативной выгоды, денежные затраты потребителя следует рассматривать как специфические инвестиции. Эти инвестиции аналогичны инвестициям в покупку обязательств соответствующего продавца. Осуществление специфических инвестиций со стороны покупателя облегчается при условии двусторонней зависимости, предполагающей дополнительные гарантии со стороны продавца. В качестве такого рода гарантии может выступать репутационный капитал. Разрабатывая и продвигая собственный товарный знак, производитель (продавец) сигнализирует о своей готовности обеспечить точное исполнение контракта.

Заметим, что при централизованном регулировании контрактов, связанных со спросом на точное исполнение, имеют место издержки «мертвого груза» в размере, равном величине потребительского излишка. Дополнительные гарантии обеспечения контрактных отношений в форме брендов препятствуют размыванию потребительского излишка.

Нетрудно видеть, что в силу сложности реального обмена и неverifiedируемости ex-ante условий сделки между сторонами, практически каждый акт купли-продажи связан со специфическими инвестициями со стороны покупателя. В ряде случаев в основе превращения простого обмена в специфический лежат психологические факторы, в частности, описанный Т. Вебленом, канон демонстративного потребления, согласно которому потребитель зачастую отдает предпочтение благу, произведенному «модным» производителем, даже в случае, когда это благо не обладает исключительными качественными характеристиками.^[4] Зачастую специфичность обмена связана с неопределенностью объема приобретаемых и отчуждаемых правомочий. Оценить ущерб потребителя в случае срыва соответствующих сделок по вине продавца по вине продавца третья сторона (суд) не в состоянии и у потребителя возникает потребность в дополнительных частных формах страхования от непредвиденных обстоятельств и оппортунистического поведения со стороны контрагента.

Таким образом, спрос на средства индивидуализации объясняется не только потребностью в сигналах качества, но и важностью гарантий точного исполнения контрактов, а цену, ранее названную «ценой, гарантирующей качество», более корректно было бы называть «ценой точного исполнения контракта»^[5].

Сравнительные преимущества средства индивидуализации в обеспечении качества рыночных благ

Средства индивидуализации не являются единственным возможным механизмом обеспечения качества продукции и точного исполнения контрактов. Институциональными альтернативами СИ служат, с одной стороны, «чистый» рыночный обмен и, с другой стороны, централизованные механизмы регулирования качества (например, законодательство о защите прав потребителей, институты сертификации и т.п.). При прочих равных наименее затратными для общества являются институты «чистого» рынка, далее следуют

«репутационные механизмы», затраты на которые связаны с издержками на поддержание института средств индивидуализации, и наконец, самыми затратными являются централизованные институты регулирования качества. Поэтому, при равенстве прочих факторов преимущество институциональным альтернативам отдается в соответствующем порядке.

Преимущества и недостатки указанных институциональных альтернатив можно проанализировать по трем основным блокам критериев: 1) существование цены, гарантирующей качество/точное исполнение контракта 2) спрос на точное исполнение контракта и 3) уровень защиты прав интеллектуальной собственности. В свою очередь, существование цены, гарантирующей качество/точное исполнение контракта, будет зависеть от уровня неопределенности в экономике (вероятности повторения взаимодействия между продавцом и покупателем, ставки дисконтирования и уровнем защиты прав ИС), а спрос на точное исполнение контракта, напрямую связан с базовыми характеристиками благ и условий обмена.

Существование цены, гарантирующей качество/точное исполнение контракта.

Существование цены, гарантирующей качество/точное исполнение контракта, - необходимое условие для инвестирования продавцами в сигналы. При отсутствии соответствующей ценовой надбавки продавцы были бы лишены финансовых ресурсов для осуществления рекламы, продвижения товарных знаков и т.п. В свою очередь, существование цены, гарантирующей качества/точное исполнение контракта, зависит от общего уровня неопределенности в экономике (на рынке), параметрами которого служат вероятность повторения взаимодействия между продавцом и покупателем и ставка дисконтирования.

Чем ниже вероятность повторения взаимодействия между продавцом и покупателем, тем ниже (при прочих равных) будет роль СИ в сравнении с централизованными институтами централизованного регулирования качества. Действительно, в ситуации, когда фирмы быстро входят на рынок и уходят с рынка, вновь организованная фирма с большой степенью вероятности оказывается «однодневкой», а каждый конкретный акт обмена между данным продавцом и покупателем – последним, наиболее выгодной стратегией для продавца становится стратегия «один раз продать продукцию низкого качества и уйти с рынка». В этих условиях сравнительные преимущества получают институты централизованного регулирования качества, распространяющие на недобросовестное поведение продавцов внешние санкции. В частности, методы централизованного регулирования имеют большее значение в переходной экономике по сравнению с развитой рыночной экономикой, где существенно выше роль брендов.

Высокая ставка дисконтирования, обесценивая доходы будущих периодов, снижает тем самым вероятность существования цены, гарантирующей качество/точного исполнения контрактов, и соответственно, привлекательность стратегии кооперирования и возможность использования продавцом репутационного механизма, основанного на инвестициях в СИ. В этих условиях вновь сравнительно возрастает роль централизованных механизмов регулирования качества.

Уровень защиты прав интеллектуальной собственности. Рыночные игроки имеют стимулы у производству сигналов, только в том случае, если их инвестиции в сигналы надежно защищены. В ситуации, когда права на средства индивидуализации слабо защищены, размывание доходов от «хорошего поведения» продавцов и, соответственно, неэффективность стратегии кооперирования возможно при сколь угодно высоком значении цены на «брендовую продукцию». С этой точки зрения вероятность установления цены, гарантирующей качество/точное исполнение контрактов, при неопределенности на рынке прав интеллектуальной собственности, снижается, а роль (относительно более дорогих) механизмов централизованного регулирования возрастает.

Наконец, в ситуации, когда обмен связан с простыми исследовательскими благами, свойства которых легко идентифицировать до покупки, дополнительных надстроек в виде системы СИ или централизованного контроля качества, в общем случае не требуется. Сравнительными преимуществами здесь обладают институты чистого рынка. Аналогичным образом институты чистого рынка получают сравнительные преимущества в ситуации персонифицированного обмена. Типичными примерами «простого обмена» «простыми благами» являются покупка на рынке продуктов питания, качество которых можно идентифицировать до момента покупки.

По мере возрастания требований к точному исполнению контрактов возрастает роль СИ по сравнению с централизованными и рыночными механизмами. Роль брендов будет особенно значительна в случае сложных трансакций, когда информация об условиях контракта не верифицируема и/или не идентифицируема, и судебная система не может обеспечить выполнения точного исполнения контракта. Примером такого рода являются услуги в сфере консалтинга.

Зоны сравнительного преимущества различных институциональных альтернатив в зависимости от существования цены, гарантирующей качество/точное исполнение контракта, и сложности благ, представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Зоны сравнительного преимущества институциональных альтернатив в обеспечении качества/точного исполнения контракта

Существование цены, гарантирующей качество/точное исполнение контракта	Сложность блага		
	Простое исследовательское благо (свойства определяются до момента покупки)	Опытное благо (свойства идентифицируемы и верифицируемы после обмена)	Сложное благо (свойства блага/ условия соблюдения контракта не всегда верифицируемы после покупки)
Да	Рынок	Средства индивидуализации (как сигналы качества продукции)	Средства индивидуализации как гарант точного исполнения контракта

Нет	Рынок	Централизованные механизмы регулирования качества продукции	ОТСУТСТВИЕ РЫНКА
-----	-------	---	------------------

Особый интерес представляет ситуация, при которой при обмене сложными благами отсутствует возможность установления цены, гарантирующей точность исполнения контракта. В этой ситуации неэффективными оказываются все три институциональные альтернативы: рынок – потому что не предназначен для обмена сложными благами (см. проблему «рынка лимонов»), брэнды – потому, что у продавцов отсутствуют финансовые возможности для инвестирования в сигналы, централизованные механизмы – потому что они не способны обеспечить точное исполнение контрактов. В этой ситуации возникает проблема вымывания соответствующих сложных благ с рынка. Особое значение в этой связи приобретают меры, направленные на создание условий для установления цены, гарантирующей качество, т.е. меры, направленные на общее снижение неопределенности в экономике и на рынках, а также на формирование эффективной правовой защиты средств индивидуализации.

Кроме того, по отношению к ситуациям, когда цена, гарантирующая качество/точнее исполнение контракта существует, а средства индивидуализации, при прочих равных, обладают сравнительным преимуществом (вторая строка Таблицы 1), отдельной оговорки требует ситуация, при которой потребление благ сопровождается значительными внешними экстерналиями, связанными с угрозой здоровью и жизни (например, трансакции, связанные с покупкой фармацевтических препаратов) или иными социальными последствиями (например, трансакции, связанные с приобретением общего образования). В этой ситуации возрастают сравнительные преимущества институты централизованного регулирования качества.

Библиография

1. Акерлоф Дж. *Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм* // THESIS. 1994. Вып. 5 С. 91-104.
2. Вэриан Х., *Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.* - М.: ЮНИТИ, 1997.
3. Елисеев А.Н., Шульга И.Е. *Институциональный анализ интеллектуальной собственности: учебное пособие.* – М.: ИНФРА-М, 2005.
4. Институциональная экономика: Новая институциональная экономическая теория: Учебник / Коллектив авторов / под ред. А.А. Аузана. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011.
5. Чемберлин Э. *Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости.* - М.: Экономика. 1996.
6. De Alessi L. *Reputation and Efficiency of Legal Rules*// the CATO Journal, vol. 14, №1.
7. De Alessi L., Staaf R.J. *What does Reputation really assure? The relationship of trademarks to expectations and legal remedies* // Economic Inquiry, Vol. XXXII. July 1994, p.447-485.
8. Economides N. *The Economics of Trademarks*// Trademark Reporter, 78 (1988): 523-39.

9. Klein B., Leffler K.B. *The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance*// Journal of Political Economy, August 1981, 89 pp. 615-641.
10. Klein, Daniel B. *Knowledge, Reputation, and Trust, By Voluntary Means*. In: Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct, edited by Daniel B. Klein: 1-9. - Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997b.
11. Landes W.M., Posner R.A. *Trademark Law: An Economic Perspective* // Journal of Law and Economics. October, 1987. Vol. XXX. P.265 – 309.
12. Nelson P. *Advertising as Information* // Journal of political economy. 1974. №82 (4). P. 719-754
13. Nelson P. *Information and Consumer Behavior* // Journal of political economy. 1970. V. 78. №2. P. 311 - 329
14. Rasmusen E. *Can High Prices Ensure Product Quality When Buyers Do Not Know the Sellers Cost* // Indiana University working paper, April, 1999
15. Rasmusen E. *Games and Information*, 2 edition. - Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1994
16. Rogerson, William P. *The Dissipation of Profits by Brand Name Capital and Entry when Price Guarantees Quality*// Journal of Political Economy, Vol. 95, August 1987, pp. 797-809.
17. Shapiro C. *Premium for high Quality Products as Return to Reputation* // The Quarterly Journal of Economics. 1983 (November). P. 659-679.

Приложение 1. Модель цены, гарантирующей качество

Модель Клейна-Леффлера построена на следующих предпосылках:

- на рынке продаются блага двух уровней качества: низкого (q_{\min}) и высокого (q_h);
- издержки производства отличаются для благ высокого и низкого качества;
- качество благ невозможно определить до момента покупки, но оно может быть определено непосредственно после покупки;
- после совершения покупки информация о качестве продукции конкретной фирмы мгновенно становится известной всем производителям;
- отсутствуют централизованные механизмы, обеспечивающие выполнение контракта (эффективные централизованные санкции по отношению к производителям продукции низкого качества);
- производственные издержки конкретных фирм известны потребителям.

В условиях совершенной конкуренции (свободный вход в отрасль) и совершенной информации (качество благ может быть определено покупателем до покупки) цены установились бы на уровне минимума средних издержек для обоих видов благ. Соответственно, блага низкого качества продавались бы по цене p_0 , блага высокого качества - по цене P_1 . При этом извлекаемая производителями прибыль в условиях совершенной конкуренции была бы равна нулю. Необходимость в использовании брендов как сигналов качества в данном случае отсутствует. Контракт, основным условием которого является «высокая цена в обмен на высокое качество», в данном случае является эксплицитным и

полным.

Пессимистическое равновесие. В ситуации, когда качество блага не может быть определено до момента его покупки, условие «высокая цена в обмен на высокое качество» переходит в имплицитную плоскость. Нарушив условия этого контракта путем предложения благ низкого качества по высокой цене, производитель может извлечь разовую ренту, величина которой, приведенная к началу периода (моменту принятия решения) равна

$$W_1 = (1/(1+r)) \int_{x_0}^{x_1} (p_1 - p_0) dx - \int_{x_0}^{x_1} (MC_{qmin}(x) - p_0) dx \quad (6)$$

где r – ставка дисконтирования.

По сути, величина W_1 – это прибыль производителя при цене p_1 и предельных издержках $MC_{qmin}(x)$ с учетом фактора дисконтирования.

Поскольку, обнаружив факт нарушения имплицитного контракта со стороны данного производителя, потребители впоследствии готовы платить за его продукцию цену, не превышающую p_0 (что соответствует описанной выше стратегии «grip»), совокупная рента, извлекаемая производителем за весь период времени, равна W_1 . Так как выполнение имплицитного контракта, предполагающее предложение продукции высокого качества по цене, равной предельным издержкам, не позволяет извлекать ренту, стратегия «оппортунистического поведения» представляется производителям более привлекательной. В результате на рынке установится «пессимистическое» равновесие, при котором в первом периоде каждый производитель продает блага низкого качества по высокой цене, извлекает разовую ренту и впоследствии специализируется на производстве благ низкого качества. Соответственно на протяжении всего времени на рынке продаются лишь блага низкого качества, а блага высокого качества вымываются с рынка (что соответствует описанию рынка «лимонов», предложенному Акерлофом [Дж. Акерлоф, 1994]).

Рисунок 1. Ценообразование на рынке продуктов разного качества.

Оптимистическое равновесие. Одним из вариантов решения проблемы «лимонов» является установление цены (quality assurance price) на уровне, позволяющем при производстве продукции высокого качества извлекать ренту W_2 , не меньшую разовой ренты, извлекаемой при нарушении имплицитного контракта (при продаже товаров низкого качества по высокой цене). [6]

Установление некоторой цены p_2 , превышающей средние издержки производства высококачественной продукции AC_{qh} , позволяет производителю на протяжении всего срока функционирования бизнеса извлекать ежегодную ренту в размере

$$(p_2 - p_1)x_2 - \int_{x_1}^{x_2} (MC_{qh}(x) - p_1) dx$$

(7)

По сути, данное выражение соответствует величине прибыли производителя при цене

P_2 и предельных издержках $MC_{qh}(x)$.

Приведенная стоимость ежегодного потока прибыли в этом случае равна

$$W_2 = \int_{x_1}^{x_2} (p_2 - p_1) x_2 - \int_{x_1}^{x_2} (MC_{qh}(x) - p_1) dx \cdot \frac{1}{r}, \quad (8)$$

где r – ставка дисконтирования.

Заметим, что при повышении цены до уровня P_2 вырастут и ожидаемые разовые поступления от недобросовестного поведения, т.е. увеличатся в абсолютном выражении доходы от выбора «оппортунистической стратегии». Рента от продажи продукции низкого качества по цене P_2 составит

$$W_3 = 1/(1+r) \int_{x_1}^{x_2} (p_2 - p_0) x_3 - \int_{x_1}^{x_2} (MC_{qmin}(x) - p_0) dx \cdot \frac{1}{r}. \quad (9)$$

По сути, величина W_3 – это прибыль производителя при цене P_2 и предельных издержках $MC_{qmin}(x)$ с учетом фактора дисконтирования.

Понятно, что W_3 может рассматриваться как величина альтернативных издержек производства качественной продукции. Для того чтобы у производителей возникали стимулы к производству продукции высокого качества должно соблюдаться следующее условие

$$W_2 \geq W_3. \quad (10)$$

Это неравенство определяет нижний уровень цены P_2 , обеспечивающий стимулы к производству товаров высокого качества.

Цена P_2 называется «ценой, гарантирующей качество». Следует заметить, что существование цены, гарантирующей качество, требует дополнительного доказательства. Во-первых, при определенной форме кривых предельных издержек (в частности, при постоянной или убывающей отдаче от масштаба), такой цены может не существовать вовсе. Во-вторых, при выведении цены, гарантирующей качество, мы абстрагировались от характеристик спроса, между тем с учетом потребительских предпочтений товары высокого качества, продаваемые по цене P_2 могут просто не найти спроса.

Дополнительным важным вопросом является вопрос о природе доходов, извлекаемых владельцами брендов. По мнению авторов модели «цены, гарантирующей качество», обладатели брендов не смогут извлекать прибыль выше нормальной в долгосрочном периоде. Во-первых, в условиях свободного входа в отрасль, сверхприбыль, возникающая вследствие установления цены выше конкурентного уровня, привлекает на рынок новых экономических агентов. Во-вторых, одновременно с внешней имеет место внутренняя конкуренция неценового характера: компании инвестируют дополнительные доходы в формирование неценовых сигналов, а именно, в создание и продвижение собственных брендов. Вход на

рынок, сопровождающийся инвестициями в сигналы, происходит до тех пор, пока не будет размыта вся рента, и вход в отрасль не перестанет быть привлекательным для потенциальных конкурентов [Klein B., Leffler K.B., 1981].

В. Роджерсон развил данный подход, показав, что на различных рынках возможно различное соотношение двух факторов, влияющих на размывание прибыли: входа на рынок новых экономических агентов и инвестиций в неценовые сигналы. По его мнению, соотношение между данными факторами определяется уровнем лояльности к брендам, существующем на данном рынке. При прочих равных, чем выше уровень лояльности к брендам, тем меньше отдача от инвестиций в неценовые сигналы, тем меньше таких инвестиций будет осуществлено и тем большее значение для объяснения факта отсутствия долгосрочной прибыли имеет вход на рынок новых конкурентов [Rogerson, W, 1987].

По мысли К. Шапиро, поток дополнительных доходов, извлекаемых владельцами брендов, можно рассматривать как отдачу от инвестиций в репутацию. Это означает, что установление цены на уровне, гарантирующем качество, не позволяет экономическим агентам извлекать прибыль, а лишь гарантирует отдачу от ранее осуществленных инвестиций [Shapiro S., 1983].

Пусть $c(q)$ – предельные издержки производства продукции высокого качества, $c(q_0)$ – предельные издержки производства продукции низкого качества, P – цена, гарантирующая качество, r – ставка дисконтирования.

Тогда, используя логику Клейна-Леффлера, цену, гарантирующую качество, можно определить следующим образом.

$$P = c(q) + r(c(q) - c(q_0))$$

(11)

По мнению К. Шапиро, надбавку $r(c(q) - c(q_0))$ к предельным издержкам можно рассматривать как отдачу от инвестиций в репутацию [Shapiro S., 1983]. Интерпретировать эту надбавку можно двояко.

Во-первых, производитель на этапе входа на рынок, с целью привлечения покупателей может продавать товары высокого качества по цене товаров низкого качества, равной $c(q_0)$, не осуществляя при этом инвестиций в неценовые сигналы. В этом случае инвестиции в репутацию выражаются в затратах, равных $(c(q) - c(q_0))$, которые потребитель несет в начальный период. Соответственно, ценовая надбавка $r(c(q) - c(q_0))$ представляет собой отдачу от инвестиций, осуществленных на ранних этапах жизненного цикла продукта.

Заметим, что возможность такой интерпретации инвестиций в репутацию дает основания для корректировки традиционных подходов к оценке стоимости бренда, указывая на необходимость учета в составе затрат на создание репутации (бренда) потерь предыдущих периодов.

Во-вторых, данную надбавку можно объяснить как отдачу от инвестиций в неценовые сигналы, необходимые для реализации входа на рынок. Пусть F – издержки входа на рынок,

которые производитель несет в начальный период.

Тогда прибыль производителя в каждом из периодов времени составит:

$$\Pi = p - c(q) - rF$$

(12)

При свободном входе на рынок экономическая прибыль должна быть равна нулю. Соответственно, «надбавка» производителя $p - c(q)$ будет равна отдаче от инвестиций в сигналы rF .

В реальности производители совмещают две стратегии, одновременно демпингуя при входе на рынок и производя сигналы качества. Соответственно, дополнительные доходы, извлекаемые владельцами брендов можно объяснить как отдачу от инвестиций, осуществляемым по двум указанным направлениям.

Приложение 2. Роль ценовых сигналов на рынках с различной информационной структурой

Э. Расмусен предложил различать две группы факторов, влияющих на информационную структуру рынков. Во-первых, потребителям могут быть известны или неизвестны издержки производителей при производстве товаров высокого и низкого качества. Во-вторых, на рынке могут существовать производители с одинаковыми издержками или различающиеся по эффективности [Rasmusen E., 1999, pp. 3-8].

1. Потребителям известны издержки производителей

1А. Производители не отличаются по эффективности (отсутствие moral hazard, отсутствие adverse selection, полная информация)

Э. Расмусен показал, что в этом случае, несмотря на наличие в отрасли положительной прибыли, вход на рынок дополнительных конкурентов невозможен по тем же причинам, по которым фиксированным и конечным является количество фирм, производящих в условиях совершенной конкуренции и извлекающих нормальную прибыль. Во втором случае появление дополнительных игроков (по сравнению с равновесным уровнем) привело бы к увеличению предложения и соответствующему падению цены ниже уровня, приносящего нормальную прибыль. В рассматриваемом случае рост предложения, вызываемый входом на рынок дополнительных участников, не позволил бы поддерживать «гарантирующую цену», лишая участников рынка возможности извлекать квазиренду.

Более того, по схожим причинам у инсайдеров отсутствуют стимулы к неценовой конкуренции между собой, т.к. в равновесии для каждого участника $MR = p = MC$, а, следовательно, продажа дополнительной единицы продукции экономически нецелесообразна.

Заметим, что отсутствие необходимости в создании неценовых сигналов при отсутствии стимулов к вхождению на рынок дополнительных конкурентов, по сути, означает возможность извлечения прибыли в долгосрочном периоде. В этом случае репутация как таковая не переходит в бренд-нэйм-капитал, а выражается в дополнительных денежных потоках. [7] Сигналом качества в этих условиях, по сути, является цена, продвижение бренда

лишено смысла.

Покупка бренда как такового (без бизнеса) в данных условиях бессмысленна, однако стоимость бренда (или деловой репутации производителя) непременно следует учитывать в стоимости предприятия. *Важным практическим выводом является невозможность в данных условиях применять затратный подход для оценки стоимости бренда, так как затраты на бренд не соответствуют доходам, которые приносит репутация.*

Описанная ситуация характерна для устойчивых рынков с прогнозируемой структурой издержек. С некоторой долей условности к рынкам со схожей информационной структурой может быть отнесен рынок средств массовой информации.

1Б. Производители отличаются по эффективности (adverse selection).

В этом случае малоэффективные производители не имеют шансов закрепиться на рынке: потребители не будут приобретать их товары по высокой цене, зная, что при такой цене оптимальной для малоэффективных фирм будет стратегия производства товаров низкого качества. В результате данная ситуация сводится к ситуации 1А, описанной в предыдущем пункте. Вновь существует возможность для извлечения положительной прибыли и отсутствует необходимость в использовании неценовых сигналов (создании брендов).

1. Потребителям не известны издержки производителей. Производители могут отличаться либо не отличаться по эффективности (moral hazard + adverse selection).

Данные предпосылки представляются наиболее реалистичными.

Если потребителю не известны производственные издержки, с точки зрения потребителя высокая цена, предлагаемая производителем, может расцениваться либо как цена, гарантирующая качество (в случае, если производитель высокоэффективен), либо как следствие производственной неэффективности (сравнительно более высоких издержек данного производителя).

Заметим, что для неэффективного участника рынка альтернативные издержки производства продукции высокого качества при данной «гарантирующей» цене превышают выгоды, а, следовательно, существуют стимулы для входа в отрасль, реализации «плохой» стратегии и последующего ухода с рынка.

Если рассматривать данную ситуацию во времени, то в начальный момент рынок может состоять из случайного набора «плохих» и «хороших» участников. В каждый конкретный момент времени с рынка уходит часть «плохих» участников, реализовавших краткосрочную стратегию, и входят новые «плохие» участники. Заметим, что при отсутствии механизмов регулирования (централизованного или в виде брендов) «плохие» участники создают переизбыток предложения, сбивают цену ниже уровня, гарантирующего качество и, тем самым, разрушают рынок (в соответствии с предсказаниями Акерлофа).

При отсутствии централизованного регулирования, законодательного контроля за качеством продукции у «хороших» участников возникают стимулы к созданию сигналов, свидетельствующих об их эффективности (прежде всего, в форме создания и продвижения брендов) с целью смещения с рынка «плохих» участников. Поскольку у производителей с высокими издержками нет возможностей создавать дорогостоящие сигналы, они оказываются

вне рынка.

Повторим, что данная задача могла бы быть решена с помощью методов централизованного контроля качества. В этом случае у «хороших производителей» не только не было бы стимулов к созданию неценовых сигналов, но и отсутствовали бы основания для установления «цены, гарантирующей качество». Экономическим основанием для выбора между двумя способами регулирования: централизованным (законодательным) и рыночным (система сигналов) является их сравнительная цена.

Заметим, что поскольку задача производителя при отсутствии централизованного регулирования сводится к сигналу о наличии у него значительного потока доходов, теряемых в случае использования «оппортунистической» стратегии, содержание рекламы не имеет никакого значения. Важны лишь суммарные расходы на рекламу.

Будет ли в этом случае происходить полное рассеивание ренты? Поскольку задачей производителя является сделать невыгодным вхождение на рынок «плохих» участников, полное рассеивание ренты будет происходить лишь в том случае, если издержки производства низкокачественной продукции одинаковы для всех участников рынка. В той степени, в которой издержки «хороших» производителей меньше, они могут извлекать долгосрочную прибыль. *Соответственно природа прибыли владельцев известных брендов может объясняться более высокой экономической эффективностью их владельцев.*

Заметим, что в рамках рассмотренной модели производитель должен производить неценовые сигналы в каждый момент времени. В случае если производитель в момент n не произведет сигнала, соответствующий сигнал произведет другой «хороший» производитель, что позволит ему вытеснить первого производителя с рынка.

Ситуацию несколько изменяет добавление в модель фактора лояльности к бренду.

Следствие лояльности к бренду можно интерпретировать двояко. Во-первых, благодаря использованию эффективных маркетинговых инструментов, у потребителя может сформироваться ложное представление о более низких по сравнению с конкурентами издержках обладателей известных брендов. Во-вторых, производитель, имеющий устойчивую репутацию на рынке, может производить сигналы, меньшие некоторой величины s , достаточной для сохранения своей позиции на рынке, в то время как «новичок» должен производить сигналы, равные s . *В результате производитель с устоявшейся репутацией может в среднесрочном периоде получать положительную прибыль.*

[1] В отличие от двусторонней дилеммы заключенного в односторонней игре «качество продукта» стратегия «не покупать» не является для покупателя доминантной. Еще одна особенность односторонней игры в том, что покупатель предпочитает исход «покупать – высокое качество» («хороший» исход) любому другому исходу, в то время как в двусторонней игре для каждого игрока существуют варианты предпочтительнее «хорошего» исхода, при котором происходит кооперация игроков.

[2] В теории игр рассматриваются различные стратегии, которые могут привести к «хорошему» исходу. Возможной стратегией покупателя при повторяющихся взаимодействиях является «**tit-for-tat**», при которой покупатель начинает с «кооперирования» - стратегия («покупать») и продолжает ее использование до тех пор,

пока продавец со своей стороны использует кооперирующую стратегию - «высокое качество»). Как только продавец отказывается от кооперации, покупатель «наказывает» его, выбирая в следующем периоде стратегию «не покупать». Когда продавец «исправляется», покупатель возвращается к стратегии «покупать». И так до конца игры. Альтернативной и, по мнению ряда исследователей, более реалистичной стратегией покупателя является стратегия «grip», при которой покупатель начинает со стратегии «покупать» и использует ее до тех пор, пока продавец выбирает стратегию «высокое качество». Как только продавец выбирает стратегию «низкое качество», покупатель переходит к стратегии «не покупать» и использует ее до конца игры. Именно на представлении об использовании покупателем стратегии «grip» основаны классические теоретические модели, иллюстрирующие роль средств индивидуализации в поддержании контрактных отношений, в частности, модель «цены, гарантирующей качество» Клейна-Леффлера [Klein B., Leffler K.B., 1981] и модель «инвестиций в репутацию» К. Шапиро [Shapiro C., 1983], которые будут рассмотрены ниже.

[3] Эмпирические исследования показывают, что суды склонны недооценивать величину ущерба в том числе по причине того, что переоценка величины ущерба провоцирует оппортунистическое поведение со стороны покупателя.

[4] Модель Клейна-Леффлера позволяет по новому интерпретировать феномен, описанный Т. Вебленом. Повышение спроса при увеличении рыночной цены продукта может свидетельствовать о движении в сторону цены, гарантирующей качество.

[5] Как следствие, средства индивидуализации присутствуют не только на широких товарных рынках, но и на более «закрытых» рынках с ограниченным числом участников (например, на рынке средств производства), где сигналы качества играют второстепенное значение.

[6] Сразу заметим, что данный вариант решения проблемы «лимонов» не является единственным. Сравнение различных институциональных альтернатив, обеспечивающих поддержание контрактов, связанных с производством продукции высокого качества, будет представлено ниже.

[7] Следует заметить, что простота верификации издержек означает, кроме прочего, снижение издержек реализации фискальной функции государства (изъятия сверхдоходов).