

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

И.Е. Шульга¹,

МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

А.Н. Елисеев²,

МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

Т.А. Кузнецова³,

МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И ТОЧНОГО ИСПОЛНЕНИЯ КОНТРАКТА

В настоящей статье средство индивидуализации рассматривается в ряду институциональных альтернатив, обеспечивающих качество рыночной продукции и точное исполнение контрактов между продавцом и покупателем. 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 заключении суммированы сравнительные преимущества и недостатки указанных институциональных альтернатив в зависимости от различных внешних факторов и условий.

Ключевые слова: торговая марка, средства индивидуализации, бренд, институциональные альтернативы, транзакционные издержки, интеллектуальная собственность.

¹ Шульга Иван Евгеньевич, канд. экон. наук, науч. сотр. экономического ф-та; e-mail: ishulga@worldbank.org

² Елисеев Александр Николаевич, докт. экон. наук, профессор экономического ф-та; e-mail: eliseev@econ.msu.ru

³ Кузнецова Татьяна Андреевна, ст. преподаватель экономического ф-та; e-mail: takuznetsova@gmail.com

I.E. Shulga,

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

A.N. Eliseev,

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

T.A. Kuznetsova,

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

INSTITUTIONAL ALTERNATIVE IN ENSURING QUALITY AND SPECIFIC PERFORMANCE

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.

Key words: trademark, means of individualization, brand, institutional alternatives, transaction costs, intellectual property.

Исторически отношение к экономической роли средств индивидуализации (СИ) в экономической теории было неоднозначным. В традиционной микроэкономической теории, отдающей предпочтение анализу совершенной конкуренции, брендам 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. Ее основоположник Э. Чемберлин [Чемберлин, 1996] рассматривал СИ — фабричные марки как инструмент извлечения продавцом ренты на рынке однородных продуктов. С точки зрения Э. Чемберлина, раскручивая свою марку, производитель искусственно обособляет свой товар от аналогичного товара конкурентов, получая за счет этого определенную рыночную власть. Проще говоря, 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 марки. Такие расходы Э. Чемберлин называл непроизводительными, и в этом смысле влияние СИ на эффективность рыночных отношений считал негативным.

Переоценка экономической роли СИ произошла в связи с развитием неонинституциональной экономической теории (НИЭТ). Прежде всего в рамках теории контрактов и экономической теории права было выявлено, что СИ играют ключевую роль 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 обеспечиваются наличие на рынке благ высокого качества и 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» [Rasmusen, 1994, р. 3–8]⁴ (табл. 1).

Таблица 1

		Игра «Качество продукта»	
		Покупатель	
		Покупать	Не покупать
Продавец	Высокое качество	5, 5	0, 0
	Низкое качество	10, –5	0, 0

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».

⁴ В отличие от двусторонней дилеммы заключенного в односторонней игре «Качество продукта» стратегия «не покупать» не является для покупателя доминантной. Еще одна особенность односторонней игры состоит 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 которых происходит кооперация игроков.

В теории показано, что исход игры и итоговое равновесие будут зависеть от наличия или отсутствия повторений во взаимодействии продавца и покупателя. В однопериодной игре, когда нет 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 измениться при повторении взаимодействий между продавцом и покупателем. В этом случае можно осуществить сценарий, при котором продавец и покупатель кооперируются, а рынок превращается в площадку обмена благами высокого качества⁵.

От чего зависит вероятность реализации этого оптимистического сценария? Основным условием достижения «хорошего равновесия» является существование цены, гарантирующей качество. Иными словами, на качественную продукцию 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, Leffler, 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».

Для того чтобы цена, гарантирующая качество, существовала, необходимо соблюдение нескольких условий. Во-первых, игра не должна иметь конечное число шагов, т.е. вероятность окончания сделки на каждом конкретном шаге должна стремиться к нулю

⁵ 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» — стратегии «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 СИ в поддержании контрактных отношений, в частности модель «цены, гарантирующей качество» Клейна—Лэффлера [Klein, Leffler, 1981], и модель «инвестиций в репутацию» К. Шапиро [Shapiro, 1983], которые будут рассмотрены ниже.

[Rasmusen, 1994, p. 3–8]. Действительно, если бы игра имела конечное число шагов, то на каждом конкретном шаге наиболее выгодной стратегией для продавца было 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 значит, 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 — создания и раскрутки 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 (Приложение 2). Если бы сигналы не производились, покупатели были бы неспособны 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, брендов 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 СИ (в составе репутационного механизма) решает задачу обеспечения качества рыночной продукции, хотя он не является единственным возможным средством. Данную задачу можно решить за счет использования централизованных механизмов регулирования качества (например, законодательства о защите прав потребителей, механизмов сертификации и т.д.). Однако механизм, основанный на СИ, обладает преимуществами частного механизма, так как 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, о чем более подробно говорится в заключительной части статьи.

2. Роль средств индивидуализации в обеспечении точного исполнения контракта

Итак, в ситуации долгосрочного взаимодействия покупатель будет 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 [Nelson, 1970, 1974] 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 Макдоналдс, товарный знак которой во всем мире стал гарантией определенного (пусть даже и не самого высокого) стандарта качества. В этой ситуации СИ способствуют минимизации издержек поиска покупателей.

У. Лэндс, Р. Познер [Landes et al., 1987], Е. Экономидес [Economides, 1988] и др. показали, что дополнительной причиной для ценовой надбавки является способность СИ 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 бренд, 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. за полное соответствие всех явных и неявных характеристик блага ожиданиям покупателя (и имплицитным гарантиям продавца) [De Alessi, Staaf, 1994]. Гарантом точного исполнения контрактов являются СИ (в составе репутационного механизма).

При отсутствии репутационного механизма исполнение контракта с точным соблюдением всех его требований зачастую оказывается затруднительным. Так, когда в экономике действует только централизованное регулирование контрактных отношений, а частные механизмы, в том числе механизм репутации, реализуемый через СИ, отсутствуют, реализация сделки сталкивается 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, положенные пострадавшей стороне при неосуществлении точного исполнения контракта.

Рассмотрим детально два примера, характеризующие указанные проблемы.

Пример 1. Строительная фирма «Мегастрой-7» в соответствии с условиями контракта на строительство дачного домика должна использовать трубы определенной марки. Фирма нарушила точные условия контракта, установив аналогичные (схожие, но более дешевые и менее качественные) трубы другого производителя. По правилу точного исполнения 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 и выплате компенсации пострадавшей стороне. Таким образом, точное исполнение контракта не будет реализовано. Можно предположить, что в подобных ситуациях (для подобных типов сделок) у потребителей появляется спрос на дополнительные гарантии точного исполнения контракта.

Пример 2. 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 зрелищем. При наиболее благоприятном исходе в случае обращения в суд у потребителя появляется возможность возратить себе денежную сумму X , равную стоимости приобретенного билета.

Проблема заключается в том, что 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 цены⁶.

Поскольку возврат суммы X не означает для потребителя возможности повторной реализации трансакции, 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 специ-

⁶ 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.

фических 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.

Следует отметить, 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.

В силу сложности реального обмена и неверифицируемости 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 отдает предпочтение благу, произведенному «модным» производителем, даже когда это благо не обладает исключительными качественными характеристиками⁷. Зачастую специфичность обмена связана с неопределенностью объема приобретаемых и отчуждаемых правомочий. Оценить ущерб покупателя в случае срыва соответствующих сделок по вине продавца третья сторона (суд) не в состоянии, поэтому у потребителя возникает потребность в дополнительных частных формах страхования от непредвиденных обстоятельств и оппортунистического поведения со стороны контрагента.

Таким образом, спрос на СИ 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 контракта⁸.

3. Сравнительные преимущества средств индивидуализации в обеспечении качества рыночных благ

СИ — не единственный возможный механизм обеспечения качества продукции и точного исполнения контрактов. Институциональными альтернативами СИ являются, с одной стороны, «чистый»

⁷ 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.

⁸ Как следствие СИ присутствуют не только на широких товарных рынках, но и на более закрытых, с ограниченным числом участников (например, на рынке средств производства), где сигналы качества имеют второстепенное значение.

рыночный обмен и, с другой — централизованные механизмы регулирования качества (например, законодательство о защите прав потребителей, институты сертификации и т.п.). Наименее затратными для общества являются институты «чистого» рынка, далее следуют репутационные механизмы, затраты на которые связаны с издержками на поддержание института СИ, а самыми затратными оказываются централизованные институты регулирования качества. Поэтому при равенстве прочих факторов преимущество институциональным альтернативам отдают соответственно приведенному выше рейтингу.

Плюсы и минусы указанных институциональных альтернатив можно проанализировать по трем основным блокам критериев:

- 1) существование цены, гарантирующей качество/точное исполнение контракта;
- 2) спрос на точное исполнение контракта (он напрямую связан с базовыми характеристиками благ и условий обмена);
- 3) уровень защиты прав интеллектуальной собственности.

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 производства рекламы, продвижения товарных знаков и т.п. В свою очередь существование цены, гарантирующей качество/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 менее значима (при прочих равных) роль СИ по сравнению с централизованными институтами централизованного регулирования качества. Действительно, в ситуации, когда фирмы быстро входят на рынок и уходят с рынка, вновь организованная компания с большой вероятностью 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 большое значение для переходной экономики, в развитой рыночной экономике важнее роль брендов.

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

Уровень защиты прав интеллектуальной собственности. Рыночные игроки имеют стимулы к производству сигналов только в том случае, если их инвестиции в сигналы надежно защищены. В ситуации, когда права на СИ слабо защищены, размывание доходов от «хорошего поведения» продавцов и соответственно неэффективность стратегии кооперирования возможны 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 персонализированного обмена. Типичными примерами простого обмена простыми благами является покупка на рынке продуктов питания, качество которых можно идентифицировать до момента их приобретения.

По мере возрастания требований к точному исполнению контрактов возрастает роль СИ по сравнению с централизованными и рыночными механизмами. Значение брендов особенно возрастает в случае сложных транзакций, когда информация об условиях контракта не верифицируема и/или неидентифицируема и судебная система не может обеспечить точное исполнение контракта. Примером этого 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 табл. 2.

Особый интерес представляет ситуация, в которой при обмене сложными благами отсутствует возможность установления цены, гарантирующей точность исполнения контракта. В данном случае неэффективными оказываются все три институциональные альтернативы: рынок не предназначен для обмена сложными благами

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 идентифицируются и верифицируются после обмена)	Сложное благо (свойства блага/условия соблюдения контракта не всегда верифицируемы после покупки)
Да	Рынок	СИ как сигналы качества продукции	СИ как гарант точного исполнения контракта
Нет	Рынок	Централизованные механизмы регулирования качества продукции	ОТСУТСТВИЕ РЫНКА

(см. проблему «рынка лимонов»), у продавцов отсутствуют финансовые возможности для инвестирования в сигналы (бренды), централизованные механизмы не способны обеспечить точное исполнение контрактов. 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. на общее снижение неопределенности в экономике и на рынках, а также на формирование эффективной правовой защиты СИ.

В ситуации, когда цена, гарантирующая качество/точное исполнение контракта, существует, а СИ при прочих равных обладают некоторым преимуществом (вторая строка табл. 2), отдельной оговорки требуют случаи, при которых потребление благ сопровождается значительными внешними экстерналиями, связанными с угрозой здоровью и жизни (например, транзакции при покупке фармацевтических препаратов) или иными социальными последствиями (например, транзакции при получении общего образования). Здесь возрастают сравнительные преимущества института централизованного регулирования качества.

Список литературы

Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. Вып. 5.

Вэриан Х. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. М., 1997.

Елисеев А.Н., Шульга И.Е. Институциональный анализ интеллектуальной собственности: Учеб. пособие. М., 2005.

Институциональная экономика: Новая институциональная экономическая теория: Учебник / Под ред. А.А. Аузана. 2-е изд. М., 2011.

Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости. М., 1996.

Alessi L. de. Reputation and Efficiency of Legal Rules // The CATO J. 1994. Vol. 14. N 1.

Alessi L. de, Staaf R.J. What does Reputation Really Assure? The Relationship of Trademarks to Expectations and Legal Remedies // Economic Inquiry. 1994. Vol. XXXII.

Economides N. The Economics of Trademarks // Trademark Reporter. 1988. Vol. 78.

Klein B., Leffler K.B. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance // J. of Political Economy. 1981. Vol. 89.

Knowledge, Reputation, and Trust, By Voluntary Means // Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct / Ed. by B. Klein. Ann Arbor, 1997.

Landes W.M., Posner R.A. Trademark Law: An Economic Perspective // J. of Law and Economics. 1987. Vol. XXX.

Nelson P. Information and Consumer Behavior // J. of Political Economy. 1970. Vol. 78. N 2.

Nelson P. Advertising as Information // J. of Political Economy. 1974. Vol. 82. N 4.

Rasmusen E. Games and Information. 2nd ed. Cambridge (Mass.), 1994.

Rasmusen E. Can High Prices Ensure Product Quality when Buyers do not Know the Sellers Cost // Indiana University Working Paper. 1999. April.

Rogerson W.P. The Dissipation of Profits by Brand Name Capital and Entry when Price Guarantees Quality // J. of Political Economy. 1987. Vol. 95.

Shapiro C. Premium for high Quality Products as Return to Reputation // Quarterly J. of Economics. 1983. November.

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 устанавливаются на уровне минимума средних издержек для обоих видов благ. Соответственно блага низкого качества продаются по цене p_0 , блага высокого качества — по цене p_1 . При этом извлекаемая производителями прибыль в условиях совершенной конкуренции равна нулю. Необходимость в использовании брендов как сигналов качества 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

$$W_1 = (1/(1+r)) \left[(p_1 - p_0)x_3 - \int_{x_0}^{x_3} (MC_{q\min}(x) - p_0) dx \right], \quad (1)$$

где r — ставка дисконтирования.

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

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, при этом 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 (что соответствует описанию «рынка лимонов», предложенному Акерлофом [Акерлоф, 1994]).

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 , которая не меньше разовой ренты, извлекаемой при нарушении

нии имплицитного контракта (при продаже товаров низкого качества по высокой цене)¹.

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

$$(p_2 - p_1)x_2 - \int_{x_1}^{x_2} (MC_{qh}(x) - p_1) dx. \quad (2)$$

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

$$W_2 = \left[(p_2 - p_1)x_2 - \int_{x_1}^{x_2} (MC_{qh}(x) - p_1) dx \right] / r, \quad (3)$$

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

$$W_3 = 1 / (1 + r) \left[(p_2 - p_0)x_4 - \int_{x_0}^{x_4} (MC_{q\min}(x) - p_0) dx \right]. \quad (4)$$

По сути, величина W_3 — это прибыль производителя при цене p_2 и предельных издержках $MC_{q\min}(x)$ 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:

$$W_2 \geq W_3. \quad (5)$$

Это неравенство определяет нижний уровень цены p_2 , обуславливающий стимулы к производству товаров высокого качества.

Цена p_2 называется ценой, гарантирующей качество. Ее существование 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, не учитывались характеристики спроса, между тем с учетом потребительских предпочтений товары высокого качества, продаваемые по цене p_2 , могут просто быть невостребованными.

¹ Следует отметить, 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.

Очень важным является вопрос о природе доходов, извлекаемых владельцами брендов. По мнению авторов модели «цена, гарантирующая качество», обладатели брендов не могут 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 отрасль не перестанет быть привлекательной для потенциальных конкурентов [Klein, Leffler, 1981].

В. Роджерсон развил данное суждение, показав, что на разных 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 лояльностью к брендам, существующей на данном рынке. При прочих равных чем выше уровень лояльности, тем меньше отдача от инвестиций в неценовые сигналы, тем меньше производится таких инвестиций и тем большее значение для объяснения факта отсутствия долгосрочной прибыли имеет вход на рынок новых конкурентов [Rogerson, 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, 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 следующей формулой:

$$P = c(q) + r(c(q) - c(q_0)). \quad (6)$$

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

Во-первых, производитель на этапе входа на рынок в целях 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.

Необходимо заметить, что возможность такой интерпретации инвестиций в репутацию дает основания для корректировки традиционных подхо-

дов 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:

$$\Pi = p - c(q) - rF. \quad (7)$$

При свободном входе на рынок экономическая прибыль должна быть равна нулю. Следовательно, 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, осуществляемых 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 или различающимися по эффективности издержками [Rasmusen, 1999, p. 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 этой ситуации, 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 и извлекающих нормальную прибыль в условиях совершенной конкуренции. Во втором случае появление дополнительных игроков (по сравнению с равновесным уровнем) приведет к увеличению предложения и соответствующему падению цены ниже уровня, приносящего нормальную прибыль. В рассматриваемой ситуации рост предложения, вызываемый входом на рынок дополнительных участников, не позволит поддерживать гарантирующую цену, лишив тем самым участников рынка возможности извлекать квазиренду.

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

Стоит отметить, что если нет необходимости в создании неценовых сигналов из-за отсутствия стимулов к вхождению на рынок дополнительных конкурентов, то появляется возможность извлечения прибыли в долгосрочном периоде. В данном случае репутация не переходит в бренд-нэйм-капитал, а выражается в дополнительных денежных потоках². Сигналом качества в таких условиях является цена, продвижение бренда лишено смысла.

Покупка бренда как такового (без бизнеса) в этих обстоятельствах бессмысленна, однако стоимость бренда (или деловой репутации производителя) непременно следует включать в стоимости предприятия. *Важный практический вывод здесь следующий: невозможно 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 стоимости оптимальной для фирм будет стратегия производства товаров низкого качества. В результате данная ситуация сводится к ситуации 1А, которая описана выше. Вновь существует возможность для извлечения положительной прибыли и отсутствует необходимость использовать неценовые сигналы (создавать бренды).

2. Потребителям не известны издержки производителей

Производители могут отличаться либо не отличаться по эффективности (moral hazard + adverse selection)

Данные предпосылки представляются наиболее реалистичными.

Когда потребителю не известны производственные издержки, он может расценивать высокую цену, предлагаемую производителем, либо как гарантию качества (в случае, если производитель высокоэффективен), либо как следствие производственной неэффективности (сравнительно более высоких издержек данного производителя).

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 случайных плохих и хороших участников. В каждый конкретный момент времени с рынка уходит часть плохих участников, реализовавших краткосрочную стратегию, но на нем появля-

² Простота верификации издержек означает, кроме прочего, снижение издержек реализации фискальной функции государства (изъятия сверхдоходов).

ются новые плохие участники. Когда нет 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 утверждениями Акерлофа).

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

Нужно напомнить, что данная проблема 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.

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? Так как цель производителя — сделать невыгодным для плохих участников входение на рынок, 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 их более высокой экономической эффективностью.*

В рамках рассмотренной модели производитель должен подавать неценовые сигналы в каждый момент времени. В случае если производитель в момент n не подает сигнала, соответствующий сигнал подает другой хороший производитель, что позволяет ему вытеснить первого производителя с рынка.

Ситуацию несколько меняет добавление в модель фактора лояльности к бренду, последствия которого можно интерпретировать двояко. Во-первых, благодаря использованию эффективных маркетинговых инструментов у потребителя может сформироваться ложное представление о более низких по сравнению с конкурентами издержках у обладателей известных брендов. Во-вторых, производитель, имеющий устойчивую репутацию на рынке, может подавать сигналы меньше некоторой величины s , но при этом достаточные для сохранения его позиции на рынке, в то время как новичок должен подавать сигналы, равные s . *В результате производитель с устоявшейся репутацией может в среднесрочном периоде получать положительную прибыль.*