

ФАКТОРНАЯ ПРИБЫЛЬ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА В РАМКАХ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ КОНКУРЕНЦИИ

© 2012 А.И. Ишмуратов*

Ключевые слова: неоклассическая школа, австрийская школа, теория конкуренции, монопольная прибыль, факторная прибыль, клиентский капитал.

Рассматривается природа прибыли от клиентского капитала с точки зрения австрийской и неоклассической теорий конкуренции. Анализируются предпосылки и методологии двух школ, которые применяются к категории клиентского капитала. Обозначены основные противоречия в интерпретации природы категории и их причины.

Среди микроэкономических теорий традиционно выделяют две группы, отличающиеся определенной методологической общностью. Это неоклассическая и австрийская теории. Необходимо также отдельно оговорить, что под теорией конкуренции мы, конечно, подразумеваем микроэкономическую теорию и не рассматриваем макроэкономические теории, имеющие дело с общими агрегированными явлениями, такими как межгосударственная или межотраслевая конкуренция. Безусловно, спектр научных школ не ограничивается только австрийскими и неоклассическими, однако в рамках остальных направлений данный вопрос либо не рассматривается в связи с предметом исследования, либо исследования других предметов изначально базируются на одном из этих двух подходов.

Теория конкуренции - один из центральных вопросов всех основных микроэкономических теорий, поскольку лежит в основе большинства остальных теоретических построений и практических выводов. В этом вопросе их взгляды и подходы кардинально различаются. От того, как смотреть на природу конкуренции, зависит и понимание сущности конкурентного преимущества, природы возникающей при этом прибыли, что собственно и является функцией клиентского капитала¹. Поэтому для глубокого исследования клиентского капитала необходимо рассмотреть его функции с точки зрения обеих теорий конкуренции.

Неоклассическая теория конкуренции является наиболее законченной и проработан-

ной, что обусловлено известным упрощением неоклассических моделей. Все неоклассические модели исключают несогласованность рынка. Предполагается, что агенты обладают равной и полной информацией обо всех остальных. В гипотетических условиях полного и равного владения информацией нет места ни одному элементу клиентского капитала. Невозможно представить, чтобы владеющий всей полнотой информации рациональный агент руководствовался в принятии решений торговой маркой.

Приняв данные допущения, мы должны помнить, что это в первую очередь модели, которые описывают некое гипотетическое состояние, и лишь отталкиваясь от которых и рассматривая положение дел в реальности, мы можем проникнуть в сущность исследуемых категорий.

Несмотря на то, что неоклассическая теория оставляет за пределами рассмотрения причину и генезис конкурентных преимуществ, тем не менее, основные модели: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия в разной мере предполагают существование преимуществ одних агентов над другими. В рамках допущений неоклассической теории виды и природа самих преимуществ не имеют значения. Важен лишь факт их существования.

В условиях совершенной конкуренции все продавцы абсолютно равны, ни один не имеет преимуществ. У агентов в такой среде, безусловно, могут быть и торговые марки, и репутация. Однако такие же, как и у всех остальных, - не дающие преимуществ. А зна-

* Ишмуратов Андрей Иванович, аспирант Самарского государственного экономического университета.
E-mail: inmine@mail.ru.

чит, в этой системе продавцы получают нормальную прибыль. Здесь все элементы клиентского капитала имеют только чисто технологическую функцию. Например, торговая марка может служить для идентификации продавца, однако никак не сказывается на предпочтениях потребителя. Однако, если они не являются носителями конкурентных преимуществ и не приносят дополнительную прибыль, то не могут быть отнесены к клиентского капитала². В условиях совершенной конкуренции, когда нет конкурентных преимуществ, нет места клиентскому капиталу.

Итак, поскольку категория клиентского капитала априорно предполагает условия не совершенной конкуренции, нужно определить, какая из моделей отражает функцию данной категории - конкурентные преимущества.

Чистая монополия - своего рода полная противоположность совершенной, предполагает существование только одного продавца, который при благоприятной конфигурации кривой спроса может устанавливать монопольные цены и, таким образом, получать монопольную прибыль. То есть ту прибыль, которая превышает нормальную прибыль при совершенной конкуренции.

В таких обстоятельствах мы также не можем говорить о конкурентных преимуществах. Если нет конкурентов, нет и преимуществ. Лишенные выбора покупатели не могут проявлять приверженность. Они вынуждены покупать у единственного продавца.

Для рационального агента-монополиста не имеет смысла инвестировать средства в репутацию, торговую марку и другие факторы приверженности, поскольку они не могут повлиять на дополнительный доход. Они не являются носителями конкурентных преимуществ. По этой причине они не будут относиться к клиентскому капиталу. Весь дополнительный доход здесь обусловлен только фактором монополизации, причиной отсутствия конкурентов.

Если же этим фактором является торговая марка или, например, репутация, которая ведет к полному контролю рынка, может ли она быть отнесена к клиентскому капиталу?

Главным фактором формирования благоприятной для назначения монопольных цен конфигурации кривой спроса является незаменимость товара. Остальные факторы, впро-

чем, проявляют себя аналогичным образом. Если товар в достаточной мере заменим, то чистой монополии возникнуть не может: продавец, даже единственный, лишен возможности устанавливать монопольные цены.

Таким образом, вопрос состоит в том, могут ли быть для незаменимого товара факторы приверженности?

Для доказательства этого предположения нужно выяснить, могут ли для незаменимого товара факторы приверженности, такие как торговая марка или репутация, стать факторами монополизации? Вопрос не стоит для заменимых товаров, поскольку такая ситуация не является чистой монополией.

Незаменимость товара обусловлена его исключительными способностями удовлетворять потребность покупателя, от которой тот не может отказаться. Приверженность покупателя основана на стремлении агента снизить риск неудовлетворения потребности. То есть это желание является вторичным по отношению к главному - собственно удовлетворению потребности. Если потребность настолько сильна, чтобы товар был незаменимым, невозможно представить ситуацию, при которой агенты руководствовались бы в первую очередь факторами снижения риска, полностью игнорируя прочие факторы (хотя бы цену, если это монополия).

Таким образом, для незаменимых товаров факторы приверженности не могут стать факторами монополизации. А вся монопольная прибыль обусловлена иными факторами монополизации, например технологическими или институциональными. В условиях чистой монополии приверженность лишенных выбора потребителей не может приносить дополнительную прибыль. Вся монопольная прибыль обусловлена фактором монополизации. Но им не могут быть элементы приверженности. А значит, в условиях чистой монополии нет места клиентскому капиталу.

Рассмотрим далее ситуацию, возникающую в других условиях несовершенной конкуренции, - на рынках монополистической конкуренции и олигополии. На рынках с монополистической конкуренцией каждая из множества мелких фирм производит товар, несколько отличающийся от продукции ее конкурентов, при этом существует относительно свободное вхождение в рынок.

В условиях монополистической конкуренции одни продавцы имеют те или иные конкурентные преимущества над другими, при этом величина преимуществ и их форма могут быть различными, в то же время выход на рынок не ограничен барьерами, т.е. преимущества не требуются изначально. Э. Чемберлин указывает, что “основным признаком дифференцированного продукта является наличие у товара (или услуги) одного из продавцов какого-либо существенного отличительного признака”³. Затем отмечается, что “там, где существует такого рода дифференциация, покупатели будут группироваться попарно с продавцами не по воле случая и не беспорядочно (как это происходит при чистой конкуренции), а в соответствии с выбором, основанным на предпочтении”. В данном случае речь, очевидно, идет о приверженности клиентов. Таким образом, продавец может назначить более высокую, чем равновесную, цену на свой товар за счет приверженности потребителя именно ему, таким образом, получая монопольную прибыль.

Однако, помимо факторов дифференциации товара, возможна и дифференциация по факторам продавца, таким как бренд, репутация, сервис. В этом случае картина не меняется. Продавец, который имеет дифференцированные от других бренд или репутацию, которым привержены клиенты, может назначить более высокую цену и получить монопольную прибыль. В отличие от чистой конкуренции, прибыль здесь обусловлена именно имеющимся конкурентным преимуществом, фактором приверженности.

Таким образом, в условиях монополистической конкуренции мы отчетливо наблюдаем функции клиентского капитала. Прибыль, приносимая клиентским капиталом в условиях монополистической конкуренции, является монопольной. Без него продавец получил бы нормальную прибыль.

На олигополистических рынках конкурируют только несколько продавцов, а вход в отрасль для новых фирм затруднен или невозможен. Здесь, конечно, возможна некая комбинация с монополистической конкуренцией, когда ограниченное число продавцов на рынке с входными барьерами, тем не менее, имеют преимущества друг над другом. В этой части ситуация не будет отличаться от

рассмотренной для монополистической конкуренции.

Однако, абстрагируясь от наиболее реальной комбинированной ситуации, рассмотрим идеальную ситуацию, когда все продавцы-олигополисты равны. При благоприятной конфигурации кривой спроса они могут назначить цены выше равновесных и таким образом получать ту же монопольную прибыль. В этих обстоятельствах монопольная прибыль полностью обусловлена барьерами для входа на рынок. Без барьеров те же продавцы получили бы нормальную прибыль.

Понятно, что если барьер не связан с приверженностью потребителей, то ситуация в этом контексте такая же, как и для чистой монополии. Факторы приверженности не могут давать конкурентных преимуществ (комбинированный с монополистической конкуренцией случай мы исключили), а значит и не приносят дополнительную прибыль. Поэтому к клиентскому капиталу относиться не могут.

Однако здесь нужно рассмотреть и вторую ситуацию, что если именно факторы приверженности стали факторами монополизации? То есть в данном случае барьером для входа на рынок и является, к примеру, определенный уровень репутации или известности торговой марки? Для олигополии, в отличие от монополии, такая ситуация вполне реальна, ведь незаменимость здесь не является обязательным условием.

Получается своего рода такой барьер - это преимущества продавцов, которые работают на олигополистическом рынке, над теми, кто не имеет на него выхода. Естественно, говорить о таком преимуществе можно только в случае, если работа на таком рынке подразумевает более высокую прибыль, чем на других рынках, в противном случае барьер лишен всякого смысла, если для других агентов нет причин стремиться на этот рынок. То есть такая ситуация может возникнуть только в том случае, если конфигурация кривой спроса подразумевает возможность назначать цены выше равновесных.

В таком случае продажи на данном рынке могут приносить дополнительную монополистическую прибыль, которая обусловлена наличием у продавца необходимого уровня приверженности потребителей (например,

необходимого уровня репутации или известности торговой марки для работы на таком рынке). Таким образом, это прибыль, приносимая клиентским капиталом. И эта прибыль будет монополистической прибылью продавцов олигополистического рынка.

Итак, несмотря на то, что крайние формы совершенной и несовершенной конкуренции исключают возможность существования клиентского капитала, промежуточные формы вполне допускают такую возможность. Однако в любом случае, руководствуясь неоклассическим подходом, прибыль от приверженности потребителей мы должны считать монополистической.

Вторым крупным направлением исследований конкуренции являются исследования австрийской школы. Австрийская школа принципиально исключает любые расходящиеся с реальностью допущения, что позволяет исследовать явления максимально тщательно, в то же время теория теряет законченность и последовательность, характерную для неоклассиков. Ограниченность и рассеянность знания, игнорируемая неоклассиками, являются важнейшими отправными пунктами в австрийской теории. Ф.А. фон Хайек предлагает динамическую модель конкуренции, предполагающую, что в исходной точке участники рынка имеют неодинаковую, неполную и разрозненную информацию. Конкуренция становится процессом открытия новых возможностей, в котором и происходит накопление недостающего знания⁴.

При этом продукты и услуги, предоставляемые разными фирмами, не одинаковы, что делает конкуренцию более сложным многоуровневым процессом, нежели это предполагается теорией совершенной конкуренции. Австрийцы вполне резонно видят конкуренцию в интерпретации неоклассиков в терминах равновесия, исключительно как определенное состояние дел, так, Хайек пишет: "То, о чем идет речь в теории совершенной конкуренции, вообще имеет мало прав называться "конкуренцией"... эта теория везде предполагает уже существующим то положение вещей, на создание которого (или приближение к нему)... устремлен процесс конкуренции"⁵.

В отличие от неоклассического подхода, теория конкуренции австрийской школы рас-

сматривает конкуренцию как процесс, а не как определенное состояние. Ограничивающими конкуренцию с австрийской точки зрения являются только внешние по отношению к рынку факторы, те или иные барьеры, которые в принципе непреодолимы для агентов (например законодательные ограничения). Итак, неоклассическая школа рассматривает любое конкурентное преимущество как фактор, ограничивающий конкуренцию и потому ведущий к получению прибыли выше нормального уровня, а представители австрийской школы же не считают, что преимущества тех или иных участников рынка ограничивают конкуренцию, ведь, по их мнению, конкуренция основана на различных действиях агентов и является механизмом открытия самого эффективного через предпринимательскую прибыль. Предприниматель, принявший более верное решение, награждается высокой прибылью, неверное - карается убытками. Таким образом, конкуренция становится механизмом отбора эффективных решений.

В этом контексте инвестиции в приверженность потребителей гносеологически ничем не отличаются от других направлений вложения средств. Каждый может как приобрести репутацию и узнаваемый бренд, так и потерять их. С точки зрения предпринимателя, клиентский капитал является лишь одним из направлений инвестиций, и он будет инвестировать в бренды и репутацию, если оценивает отдачу от этих инвестиций выше, чем от других направлений. Так, Л. фон Мизес отмечает: "Коммерсант тратит деньги на рекламу, если и поскольку он ожидает, что увеличение продаж приведет к увеличению общей чистой выручки. В этом отношении не существует различий между затратами на рекламу и другими издержками производства"⁶.

Таким образом, клиентский капитал, с этой точки зрения, приносит тот же факторный доход, что и материальный капитал, и предполагает то же самое авансирование стоимости, в частности, Мизес пишет: "Пока предприятие приобретает постоянную клиентуру <...> оно часто мирится с убытками, которые надеется компенсировать ожидаемой в будущем прибылью"⁷.

Следовательно, с австрийской точки зрения, прибыль, приносимая клиентским капи-

талом, не является монопольной прибылью. Она является факторным доходом. В таком случае ее отсутствие свидетельствует об отсутствии клиентского капитала, т.е. понесенные инвестиции потрачены впустую и было принято неверное решение. Если же приверженность клиентов приносит прибыль, значит, решение об инвестициях было принято верное, и они привели к увеличению капитала организации за счет клиентского капитала.

По итогам анализа и сопоставления различных теоретических подходов мы наблюдаем главное противоречие. Считать ли прибыль от клиентского капитала монополистической, как в неоклассической школе, либо факторной, как в австрийской? В начале нашего анализа мы подчеркнули, что неоклассическая теория основана на важнейшем расхождении с реальностью допущении: обладанием агентами полной и равной информацией. Приверженность потребителей, обусловленная ограниченностью информации, которой они могут владеть. Именно поэтому приносимая приверженностью прибыль констатируется, однако неверно классифицируется из-за этого допущения как монополистическая.

Также мы не можем считать эти преимущества непреодолимыми препятствиями, а будучи преодолимыми, они в таком случае не могут быть препятствиями в полном смысле этого слова, такой подход привел бы к трактовке необходимости любых инвестиций

в качестве препятствий, что явно неверно. Если они не являются препятствиями, то причины отнесения этой прибыли к монополистической в методологии неоклассической школы целиком связаны с исходным допущением полного знания и ускользанием источника факторной прибыли.

Вместе с тем аргументация австрийской школы по поводу правомерности отнесения прибыли от приверженности потребителей к факторной прибыли клиентского капитала и рассмотрение клиентского капитала наравне с материальным представляются убедительными. Таким образом, прибыль, приносимая клиентским капиталом, является факторной прибылью и не является монополистической.

¹ *Ишмуратов А.И.* Экономическая сущность клиентского капитала // Вестн. Самар. фин.-экон. ин-та. Самара, 2010. □ 2 (6).

² Там же.

³ *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / пер. с англ. Э.Г. Лейкина, Л.Я. Розовского. М., 1996.

⁴ *Радаев В.В.* Конкуренция как социально укорененный процесс // Конкуренция и конкурентная политика / отв. ред. С.Б. Авдашева. М., 2008.

⁵ *Хайек Ф.* Индивидуализм и экономический порядок. М., 2000.

⁶ *Мизес Л. фон.* Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / пер. с 3-го испр. англ. изд. А.В. Куряева. Челябинск, 2005.

⁷ Там же.

Поступила в редакцию 28.11.2011 г.