

УДК 330.12:338.24

А. Г. ГЕРАСИМЕНКО,
доцент, кандидат экономических наук,
докторант кафедры экономической теории и конкурентной политики
Киевского национального торгово-экономического университета

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРОВ КАК ИСТОЧНИКА РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ

Исследовано влияние дифференциации товаров на рыночную власть фирм. На основе микроэкономического анализа теоретических моделей дифференциации, а также эмпирического исследования ценовых отклонений в рамках отдельных товарных групп установлено положительное влияние дифференциации на уровень цен как индикатор рыночной власти фирмы. Выяснено, что сегодня дифференциация товаров является не столько объективным экономическим процессом, сколько целенаправленной стратегией фирм на формирование и эксплуатацию рыночной власти.

Ключевые слова: дифференциация товаров, цена, рыночная власть, зона рыночной власти.

A. G. GERASYMENKO,
Cand. of Econ. Sci.,
Ass. Professor of the Chair of Economics and Competition Policy,
Doctoral Cand. of Kiev National University of Trade and Economics

MICROECONOMIC ANALYSIS OF A PRODUCT DIFFERENTIATION AS A SEED OF MARKET POWER

The paper investigates the impact of a product differentiation on the market power of a firm. The author has used theoretical models of product differentiation, as well as the empirical analysis of price fluctuations on the range of product groups, to detect the positive impact of a product differentiation on the level of price, which is an indicator of the market power of a firm. It is clarified that the product differentiation is the conscious strategy of a firm, which is devoted to the establishment and the exploitation of its market power, rather than an objective economic process.

Keywords: product differentiation, price, market power, market power zone.

Современное товарное пространство кардинально отличается от описанного в работах классиков политической экономии и представителей ранней неоклассики. Товары, которые еще вчера квалифицировались экономистами как однородные, сегодня приобретают все большую дифференциацию: реальную или условную, стимулируя всякий раз большую дисперсию цен. Любой товар (от хлеба до автомобиля) продается в ценовом коридоре, в несколько раз превышающем минимальную стоимость соответствующего блага. Как это отражается на экономике: положительно или отрицательно? Однозначного ответа на этот вопрос нет, поскольку, с одной стороны, усиление дифференциации, в том числе и по уровню цен, ве-

дет к более полному удовлетворению нужд потребителей, обеспечивает их способность найти для себя такую версию товара, которая позволит наилучшим образом максимизировать собственную полезность при имеющемся доходе; с другой — чрезмерная дифференциация, обосновывая широкий диапазон цен, нарушает пропорции обмена товаров в экономике. Сегодня экономической банальностью считается факт равенства стоимостей, скажем, “дизайнерского кошелька” и годового бюджета выживания африканской семьи. Почему здесь не срабатывают рыночные регуляторы? Почему экономика направляет ресурсы не на производство тех товаров, дефицит которых критичен, а на создание новых моделей телефонов, компьютеров или улучшенной формулы стирального порошка, которая от предыдущей отличается только более высоким уровнем цены?

Ответ на этот вопрос мы нашли у Г. Задорожного. Он считает, что причина ускоренной дифференциации товаров кроется в стремлении фирм завоевать маркетинговую власть — такую форму реализации экономической власти, главным назначением которой является искажение информации о товаре в пользу выпускающей его фирмы [1]. Речь идет о формировании в сознании покупателей такого представления о товаре, которое, с одной стороны, будет выделять его среди существующих на рынке аналогов, а с другой — убеждать потребителя в крайней необходимости приобрести именно этот товар.

Такая же точка зрения на дифференциацию продукции и у Э. Тоффлера [2], Дж. Гэлбрейта [3, с. 165–176], Р. Шмалензи [4], П. Милгрота [5], Ж.Я. Габжевича и Ж.-Ф. Тиссе [6], которые, формируя теоретико-методологическую базу исследования проблемы сознательной и целенаправленной дифференциации товаров, до сих пор избегали исследования непосредственной взаимосвязи между мерой дифференциации товаров и рыночной властью их производителей. Если же подчеркивать эту пока еще неявную связь товарной дифференциации с рыночной властью как средством монополизации экономики и нарушения пропорций обмена товаров в пользу носителя рыночной власти, то становятся понятными стремление субъектов хозяйствования к дифференциации и способность такой товарной политики создавать целый ряд экономических диспропорций, что в совокупности с действиями других факторов формирования современной бизнес-среды экономической активности обеспечивают негативные эффекты.

С учетом этого, целью данной статьи являются установление взаимосвязи между мерой дифференциации товаров и рыночной властью их производителей, а также разработка методологии измерения последней.

Исходя из заявленного в названии статьи микроэкономического подхода к исследованию проблемы начнем анализ с модели линейного города Г. Хотеллинга [7], ставшей в экономической теории первой попыткой формализации феномена дифференциации товаров. В основе модели линейного города лежит прообраз небольшого американского города, в котором все магазины расположены вдоль одной торговой улицы. Ограничивая модель двумя абсолютно идентичными магазинами по краям улицы при равномерно размещенных между ними покупателях, Г. Хотеллинг показывает механизм распределения потребителей между торговыми точками (рис. 1).

Учитывая заложенные в основу модели аксиомы нулевых операционных издержек и равномерности потребления, функцию спроса на продукцию магазина А можем описать уравнением:

$$P_A = \hat{p} - tx, \quad (1)$$

где P_A — цена товара в магазине А; \hat{p} — резервная цена товара (максимальный уровень цены, который потребители готовы заплатить за товар); t — тариф на транспортировку единицы товара; x — место расположения потребителя в интервале $[0; 1]$.

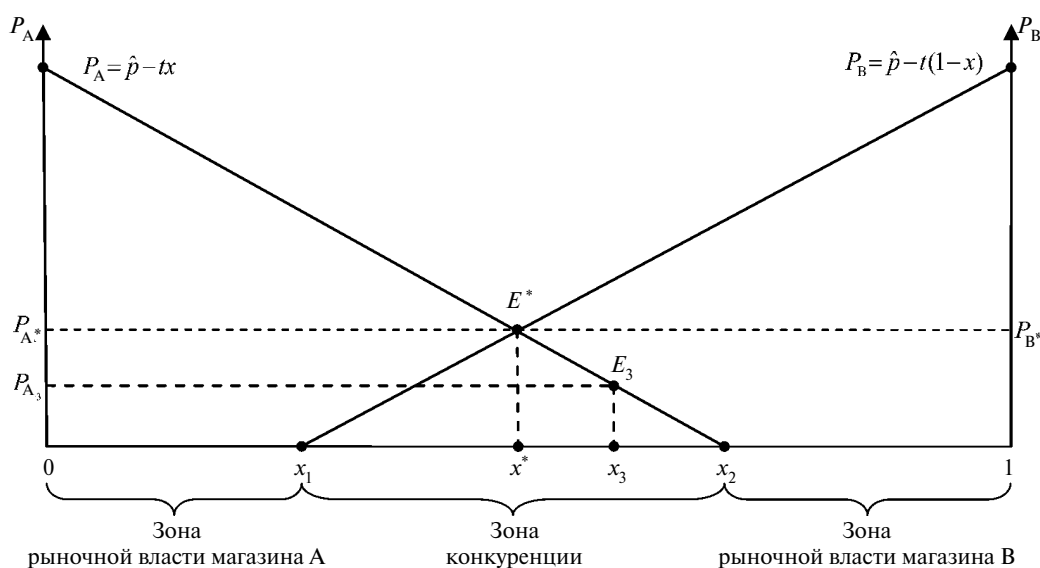


Рис. 1. Модель линейного города

Соответственно, спрос на продукцию магазина В будет описываться уравнением:

$$P_B = \hat{p} - t(1 - x), \quad (2)$$

где P_B – цена товара в магазине В.

В таком случае отдаленность фирм друг от друга уменьшает возможности их эффективной конкуренции. При одинаковом уровне чистых цен у фирм А и В ($P_{A^*} = P_{B^*}$) существует только один потребитель x^* , которому все равно, где покупать товар. Некоторая ограниченная конкуренция еще остается на отрезке $[x_1; x_2]$, где снижение цены магазином А способно увеличить количество потребителей его товара, например, к x_3 , за счет их переключения с потребления в магазине В. Большие расходы на транспортировку товара из магазина А теперь перекрываются более низкой чистой ценой этого товара (P_{A_3}), формируя для потребителя возможности выбора товара при неизменном уровне совокупных расходов на его приобретение. Отрезки $[0; x_1]$ и $[x_2; 1]$ отражают зоны рыночной власти соответствующих магазинов [8, с. 152–154]. Для потребителей с этих территорий отсутствуют адекватные заменители монопольного товара (услуги), что позволяет локальному монополисту поднимать цену до уровня резервной в рамках политики ценовой дискриминации или за счет потери отдаленных потребителей, которая будет перекрыта более высоким доходом от реализации нишевой конкурентной стратегии. И в первом, и во втором случае магазин способен максимизировать величину собственной экономической ренты, избегая жесткой ценовой конкуренции.

Используя такой подход к выявлению зон рыночной власти, добавим к исходной модели динамический параметр – стратегическое поведение задействованных компаний. Поскольку фирмы А и В являются носителями рыночной власти, то их стратегическое поведение, скорее всего, будет направлено на ее укрепление, а это означает минимизацию или даже устранение зоны конкуренции (см. рис. 1), что может быть достигнуто путем перепозиционирования магазинов. Так, смещение магазинов за пределы линейного города, в случае наличия платежеспособного спроса в пригороде, способно расширить границы зоны их рыночной власти (рис. 2). Если в случае с территориальной дифференциацией перспектива перепозиционирования кажется маловероятной, то перемещая исследование в товарное пространство, осознаем значительную распространенность подобной практики в современной хозяйственной деятельности. Сегодня экономисты называют это инновацией ценности.

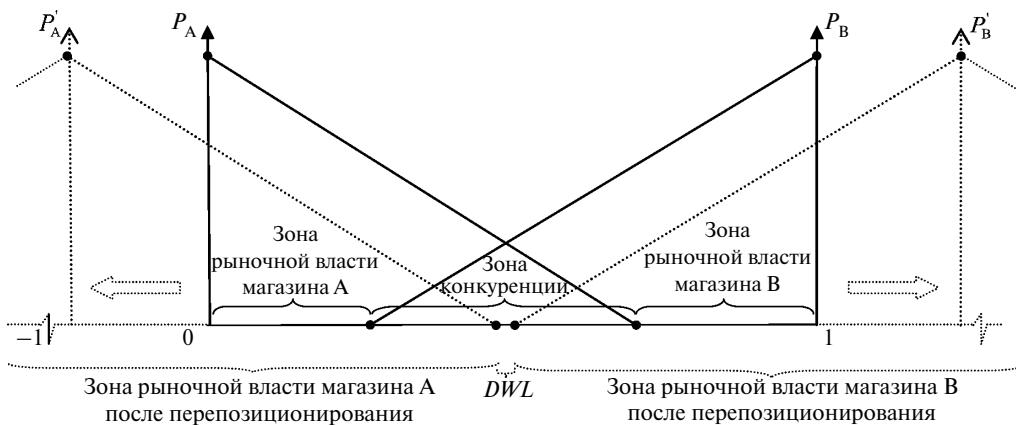


Рис. 2. Перепозиционирование магазинов в модели линейного города

(P'_A и P'_B — соответственно, цены товара в магазинах А и В после перепозиционирования;
DWL — “мертвая зона” в товарном или территориальном пространстве, в пределах которой отсутствует спрос на монополичный товар, вследствие чего возникают чистые потери благосостояния)

В своей книге “Стратегия голубого океана” У. Чан Ким и Р. Моборн приводят пример всемирно известного “Cirque du Soleil”, который в свое время вышел за рамки обычного циркового рынка благодаря привлечению не только традиционного зрителя из диапазона $[0; 1]$, но и тех, кто раньше отдавал предпочтение театральным постановкам, бродвейским шоу и т. п., — отрезок $[-1; 0]$. Вместо того чтобы конкурировать с известными “Ringling Bros” и “Barnum & Bailey”, “Cirque du Soleil” занял свободный от конкурентов участок на границе двух традиционных рынков — циркового и театрального [9], обеспечив себе в его пределах зону рыночной власти.

Интерес для нас представляет не только факт сознательного поиска зон рыночной власти в ходе позиционирования товара на рынке, но и механизм эксплуатации уже завоеванной таким образом рыночной власти. Субъекты этой власти, обменяв ее на широкий рыночный сегмент, в долгосрочном периоде оказываются лишенными возможностей экстенсивного роста за счет расширения круга покупателей. Следовательно, рост рыночной власти для них начинает отождествляться с ростом резервной цены товара. Позиционируя свой товар как высококлассный, доступный только избранным и являющийся признаком соответствующего статуса, а также инвестируя средства в масштабную убеждающую рекламу, эти компании стимулируют рост резервной цены своего товара. При этом реальное отличие их товара от аналогичной продукции конкурентов, как в случае с “Cirque du Soleil”, необязательно. Так, несколько американских производителей пива, которое в 1930-е годы считалось локальным напитком, а именно — “Anheuser-Busch” (“Budweiser”), “Schlitz”, “Pabst” и “Miller”, решили выйти на общенациональный рынок. Поскольку за пределами территории производства транспортные издержки делали их товар неконкурентоспособным по цене, указанные производители прибегли к масштабной рекламной кампании и позиционировали свой товар как более качественный, по сравнению с неизвестными локальными марками пива. Со временем это позволило занять прочные позиции на общенациональном рынке пива благодаря продаже своего товара, идентичного другим, с премией за лучшее качество [10, с. 573–574].

Известны и другие примеры, когда правильное позиционирование товара вместе с интенсивной убеждающей рекламой стимулировало его искусственную дифференциацию и, соответственно, порождало зону рыночной власти, в рамках которой фирмы владели относительной свободой ценообразования, назначая зав-

шенные цены на свою продукцию. Так, рекламируемое в национальных рамках жидкое стиральное средство компании “Слогх” продавалось в американских супермаркетах по цене, на 14–40% превышавшей стоимость идентичных по химическому составу стиральных средств местных компаний [10, с. 572]. Стоимость активно рекламируемого лимонного сока “ReaLeamon” на 30% превышала цену ближайшей конкурентной торговой марки и т. д. [11].

Описанная практика привела нас к мысли об использовании “ценовых шапок” в качестве измерителя уровня рыночной власти, порожденной товарной дифференциацией *. Ведь такая “шапка” отражает обеспеченный спросом прирост цены сверх ее минимально необходимого уровня, а способность фирмы влиять на цену (несмотря на целый ряд других признаков рыночной власти) уже более 100 лет служит основным критерием наличия у фирмы такой власти. Самая дешевая модификация товара на рынке уже способна удовлетворить соответствующую потребность. Оплата же высшего уровня цены потребителем в таком случае является дополнительной платой за дифференциацию и отличия выбранного товара от базового. И неважно, что стало источником такой дифференциации – реальные отличия в потребительских характеристиках товаров или условные, порожденные убеждающей рекламой. Если взять за базу некий товар (скажем, бутылку воды, удовлетворяющей жажду, но не характеризующейся при этом ни лучшими вкусовыми или лечебными качествами, ни сформированным удачной рекламной кампанией имиджем статусного блага) и сравнить его с другими единицами аналогичного блага, которому производители в поисках рыночной власти придали соответствующие отличия, то ценовая разница между ними будет показывать меру рыночной власти, порожденной товарной дифференциацией.

В ходе проведенного исследования уровня розничных цен на товары ежедневного спроса в сети супермаркетов “Фуршет” ** нами были проанализированы розничные цены на товары ежедневного спроса по 929 товарным позициям в 9 товарных группах. Результаты анализа показали, что даже по таким (на первый взгляд, однородным) товарам, как хлеб, молоко, стиральный порошок, максимальная величина “ценовой шапки” (процентная разница между максимальным и минимальным уровнями рыночных цен на продукцию соответствующей товарной группы) не ниже 600%, а ее среднее значение колеблется в пределах 100–700% (табл. 1).

Таблица 1

Анализ уровня рыночной власти, обусловленной товарной дифференциацией, на рынках товаров ежедневного спроса в Украине в июле 2012 г. *

Товарная группа	“Ценовая шапка” (%)		Средний уровень цены (грн./кг(л, шт.))	Дисперсия цен (грн.)	Среднее квадратичное отклонение (грн.)	Коэффициент вариации цен (%)
	максимальная	средняя				
Хлеб.....	1729,4	472,5	25,3	398,7	20,0	79,1
Молоко.....	789,1	111,7	4,34	9,7	3,1	71,8
Макаронь.....	3340,5	566,8	32,1	611,5	24,7	77,0
Подсолнечное масло.....	6339,3	733,5	113,7	9942,7	99,7	87,7

* Здесь следует понимать, что речь идет не об интегральном показателе рыночной власти, а только о его отдельной составляющей, которая измеряет интенсивность влияния такого источника, как дифференциация товаров, на совокупный уровень рыночной власти фирмы.

** Для исследования нами выбрана сеть супермаркетов “Фуршет” – как типичная торговая сеть, представленная по всей территории Украины и осуществляющая торговлю товарами ежедневного спроса в рамках широкого ассортимента ряда, которая сотрудничает с достаточным для обеспечения репрезентативности выборки количеством независимых поставщиков и компаний – производителей продукции.

Окончание таблицы

Сухие завтраки.....	1441,9	668,9	44,2	537,4	23,2	52,5
Безалкогольные сладкие напитки.....	1282,6	437,8	10,9	54,	7,4	67,9
Пиво.....	1283,5	284,2	27,6	411,7	20,3	73,5
Средства для стирки.....	629,3	112,7	32,5	335,5	18,3	56,2
Зубные щетки	1149,7	571,2	18,9	93,9	9,7	51,3

* Составлено автором по данным сети супермаркетов “Фуршет” [12].

Кроме максимального и среднего уровней “ценовой шапки” таблица 1 содержит также значения дисперсии, среднего квадратичного отклонения и коэффициента вариации рыночных цен в каждой из исследованных товарных групп. Дисперсию для анализа степени порожденной рыночной властью дифференциации продукта (в частности, территориальной дифференциации в модели “туристы – местные жители”) использует Л. Кабраль [13]. По нашему мнению, этот показатель и производные от него (среднее квадратичное отклонение и коэффициент вариации рыночных цен) менее иллюстративны, чем величина “ценовой шапки”, хотя и пропорциональны последней. Проблема в том, что дисперсия цен, среднее квадратичное отклонение и коэффициент вариации цен ведут свой отсчет от среднего значения рыночной цены, отвечающей благу с некоторым положительным уровнем дифференциации. Этот подход априори занижает меру и дифференциации, и порожденной ею рыночной власти отдельной фирмы над ценой. Он вообще не позволяет оценить уровень рыночной власти отдельной фирмы, выступая только приблизительным индикатором относительного уровня такой рыночной власти в сравнительных исследованиях рынков, что свидетельствует о целесообразности использования предложенного нами показателя “ценовой шапки” как измерителя уровня порожденной дифференциацией рыночной власти.

Взятые для анализа в таблице 1 товарные группы включают товары ежедневного традиционного спроса и почти не учитывают такой важный элемент товарной дифференциации, как инновационная деятельность на основе последних достижений научно-технического прогресса, который является важным источником не только горизонтальной товарной дифференциации, но и вертикальной. Первая базируется на разнообразии вкусов потребителей, вторая – на разнообразии качественных характеристик товара, удовлетворяющих одинаковые вкусы. Если в основе первой лежит приверженность потребителя к торговой марке, определенному набору характеристик блага, то в основе второй – уровень дохода и платежеспособного спроса [8, с. 151–152]. Никто не будет спорить с тем, что больший объем двигателя или более быстрый микропроцессор – это лучше, чем малый объем и медленный процессор, однако на рынке существует спрос на автомобили не только с большим объемом двигателя, но и с малым, не только на быстрые микропроцессоры, но и на медленные. Следовательно, разработка новой, усовершенствованной модели автомобиля, телефона, компьютера позволяет углубить дифференциацию товара, в большей мере сегментировать рынок, создать в нем новую нишу и воспользоваться собственной рыночной властью в ее пределах.

Дж.К. Гэлбрейт, анализируя стимулы к продуктовым инновациям в современной экономической системе, акцентирует внимание на том, что они уже не являются ответом на назревшие потребительские нужды, как это было раньше. Сегодня инновации служат компаниям, которые в собственных целях, в том числе для

максимизации своей рыночной власти, формируют новые потребительские запросы под реализацию собственных товаров. Он пишет: “Реклама... автомобилей... убеждает людей, что современные тенденции во внешнем виде автомобиля и его оформлении желательны, что прошлые уже устарели, эксцентричны или по каким-то другим соображениям неприемлемы. Таким образом, реклама поощряет всеобщее стремление избавиться от старых автомобилей и приобрести новые” [3, с. 171].

Еще более иллюстративна телекоммуникационная отрасль, темпы инновационного обновления продукта в которой сегодня наиболее высокие. Ежегодно она предлагает рынку десятки новинок, большинство из которых являются улучшенными версиями уже существующих продуктов. Несмотря на то, что наши компьютеры могли бы и в дальнейшем успешно работать под старой операционной системой, а мобильные телефоны и так обеспечивают оперативную телефонную связь, мощная убеждающая реклама делает свое дело, формируя потребительский спрос на новые операционные системы и созданное для работы с ними программное обеспечение, на телефоны с большим объемом памяти, большим сенсорным экраном и быстрым процессором.

В итоге получаем мультисегментный рынок (рис. 3), в рамках которого фирмы дифференцируют свой товар по критериям его соответствия множеству потребительских вкусов (товары g_1, g_2, g_3, g_4 вдоль оси OG) и интенсивности представленных в нем потребительских характеристик (модификации m_1, m_2, m_3 вдоль оси OM). Вершины соответствующих конусов, как и в модели Г. Хоттелинга, представляют уровень резервной цены для каждой модификации товара, выровненный по оси $O\hat{P}$. Соблюдение рыночными участниками стратегии позиционирования товара в рамках отдельных сегментов такого рынка в прогрессии порождает зоны их рыночной власти, представленные на рисунке 3 непересекающимися основами конусов. И даже если с каждым дроблением рынка протяженность такой зоны закономерно сокращается, для компании это лучшая альтернатива, чем попадание в зону жесткой ценовой конкуренции.

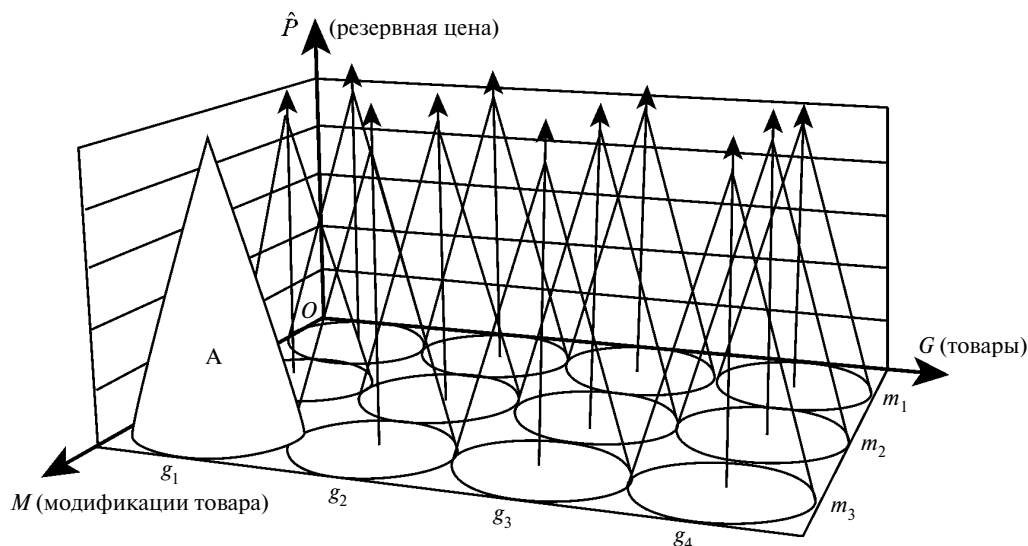


Рис. 3. Модель мультисегментного рынка

Каким бы громоздким не казался рисунок 3, он все же не полностью отображает меру рыночной сегментации. Причина этого кроется в сложности большинства современных потребительских благ. В отличие от хлеба, молока или зубной щетки, высокотехнологичные товары (компьютеры, телефоны и др.) описываются

длинным списком потребительских характеристик и помещаются в многомерное пространство, где рассматриваются уже не как целостная единица, а как набор этих характеристик, среди которых потребитель выберет, руководствуясь собственными вкусами и бюджетным ограничением, тот товар, который будет максимизировать его полезность [14]. Так, мобильный телефон нового поколения (конус А на рисунке 3, если g_1 — это мобильный телефон, а m_3 — его новейшая модель) может характеризоваться либо двудерным процессором с высокой частотой, либо сверхчувствительной камерой с высоким разрешением, либо большим объемом оперативной и энергонезависимой памяти и т. д. Целесообразнее было бы вместо единого конуса рыночной власти изобразить множество таких конусов, количество которых является функцией количества потребительских характеристик товара.

Насколько сильной остается рыночная власть в пределах таких конусов? Объективно это будет зависеть от меры эластичности остаточного спроса на каждую товарную модификацию, а логично она должна быть меньше той, которой владели магазины-монополисты в модели Г. Хотеллинга. Таким образом, оценим уровень “ценовых шапок” как измерителей рыночной власти операторов рынка мобильных телефонов в Украине, порожденной дифференциацией товаров.

Проанализировав предложение основных отечественных онлайн-операторов розничной торговли мобильными телефонами, мы сформировали базу данных, в состав которой, по состоянию на 5 июля 2012 г., вошли 118 моделей телефонов. Осознавая всю сложность многомерного моделирования структуры рыночного предложения мобильных телефонов в координатах их потребительских характеристик, на рисунке 4 мы позиционировали эти телефоны в двумерной системе координат, где вдоль оси абсцисс откладывается длина диагонали дисплея, а вдоль оси ординат — частота процессора. Будем считать эти характеристики ключевыми при выборе потребителем телефона. Относительный уровень цены телефона иллюстрирует диаметр соответствующего шара.

Рисунок 4 в первую очередь подтверждает гипотезу о важности роли товарной дифференциации как фактора обеспечения дисперсии рыночных цен. По мере удаления от начала координат (роста абсолютных значений переменных характеристик) диаметр шаров (цена телефона) закономерно растет. Дополнительные потребительские характеристики или улучшение уже существующих позволяют производителям поднимать цену своего товара с минимальным риском потери потребительского спроса*.

В то же время на рисунке 4 проиллюстрированы отдельные случаи нарушения описанного правила, которое для нас интересно с точки зрения исследования уровня рыночной власти участников мультисегментного рынка. Отдельные шары, расположенные в одной или смежных точках двухфакторного пространства, характеризуются разным диаметром, а следовательно — разной ценой соответствующих мобильных телефонов. Среди причин этого можно назвать наличие существенных отличий периферийных характеристик — разрешения камеры, протоколов доступа к Интернету, навигационных сервисов и т. д., или — рыночную власть соответствующих операторов рынка, которая за счет имиджа и интенсивной убеждающей рекламы способна повысить резервную и текущую цены соответствующего телефона по сравнению с соответствующими ценами его абсолютных аналогов.

* Здесь мы абстрагируемся от разницы в расходах на производство разных моделей телефонов и оцениваем ситуацию с точки зрения потребителя и его готовности переплачивать за товар. Такой потребитель в своей иррациональности выходит за рамки неоклассической экономической теории, удовлетворяя собственные потребности не по самой низкой возможной цене, стремясь получить сопутствующую полезность в ходе потребления дифференцированного блага, а иногда и просто руководствуясь неэкономическими стимулами наподобие социального статуса, психологической зависимости и т. д.

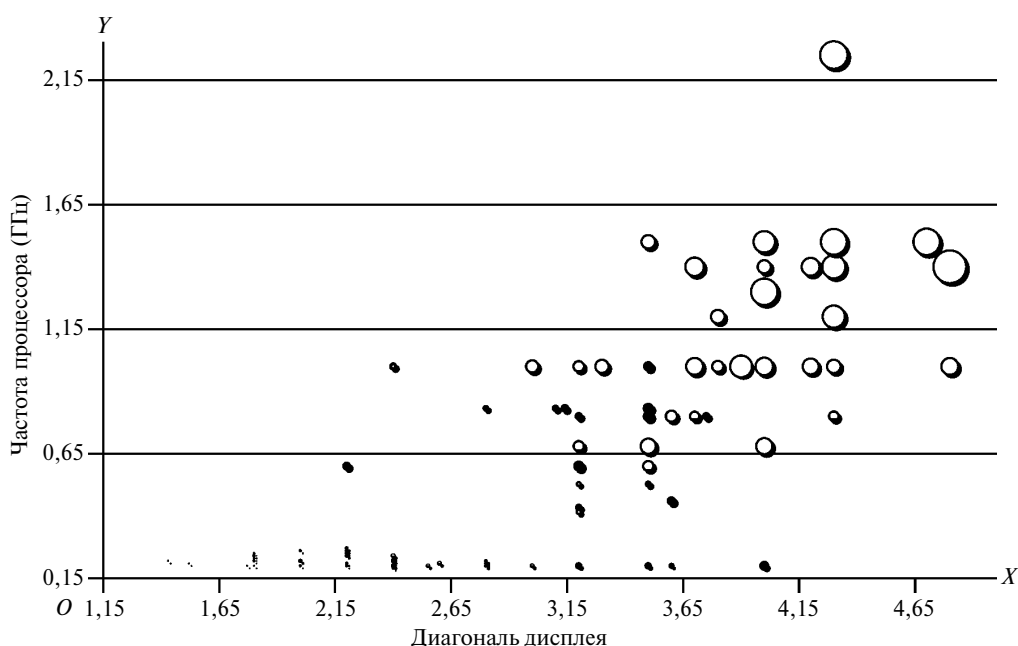


Рис. 4. Позиционирование отдельных моделей мобильных телефонов в отечественном товарном пространстве, по состоянию на июль 2012 г.

Построено автором по данным интернет-магазинов электроники и бытовой техники “Розетка” [15] и “Сокол” [16]

Отсекая системой электронных фильтров все объективные причины дисперсии цен, получим следующий результат: тенденция к дисперсии цен сохраняется в пределах не только всего рынка, но и отдельных его сегментов (табл. 2). При этом следует отметить, что как максимальная, так и средняя “ценовые шапки” в отдельных сегментах рынка мобильных телефонов намного ниже общего рыночного уровня и аналогичных показателей для рынков однородной продукции, приведенных в таблице 1. Это опосредованно свидетельствует в пользу высказанной гипотезы об ограниченности уровня рыночной власти в рамках отдельных рыночных сегментов.

Таблица 2

Анализ ценовых отклонений на рынке мобильных телефонов в Украине в июле 2012 г. *

Рыночная ниша (фокус-комбинация частоты процессора и размера дисплея)	Уровень цен (грн.)			“Ценовая шапка” (%)	
	самый низкий	средний	самый высокий	максимальная	средняя
0,2 ГГц×1,8”	219	329,6	398	81,74	63,13
0,4 ГГц ×3,2”	926	1027,5	1129	21,92	21,92
0,6 ГГц ×3,2”	1047	1448,0	1941	85,39	57,45
0,8 ГГц ×3,5”	1656	1940,8	2412	45,65	22,93
1 ГГц ×3,7”	2103	2476,7	2899	37,85	26,65
1,5 ГГц ×4,7”	3849	5214,5	6999	81,84	47,30
Рынок в целом.....	219	1883,2	6999	3095,9	766,4

* Составлено автором по данным интернет-магазинов электроники и бытовой техники “Розетка” [15] и “Сокол” [16].

Таким образом, с одной стороны, товарная дифференциация делит единый релевантный рынок на сеть более мелких. Если определять его как рынок, в пределах которого для конкретного субъекта хозяйствования складываются реальные

отношения конкуренции и монополии [17], то можно смело утверждать, что дифференциация приводит к разрушению такого рынка и формированию на его месте системы релевантных рынков, связанных контролируемой смежностью, — фактически зон рыночной власти, где фирмы способны действовать как монополисты, эксплуатируя принадлежащую им рыночную власть и извлекая экономическую ренту. С другой стороны, из-за чрезмерной дифференциации продукта снижается возможность каждого отдельного участника рынка эксплуатировать собственную рыночную власть. Так, Дж. Робинсон показывает, что в условиях существования большого количества заменителей товара монополистическая конкуренция способна превратиться в совершенную [18], а следовательно, между дифференциацией и рыночной властью существует четкая взаимосвязь, описываемая перевернутой параболой.

Сегодня мы наблюдаем осознание такой связи субъектами хозяйствования, которые стремятся к максимизации собственной рыночной власти и величины соответствующей ей экономической ренты, ограничивая эффективность обменных процессов в экономике. Именно об этом свидетельствуют динамика активности субъектов хозяйствования в сфере дифференциации товаров и высота исследованных “ценовых шапок”. А вот осознания такой связи государственными регуляторами пока не наблюдается. Это не означает, что дифференциация товаров должна быть запрещена. Такая норма не распространяется даже на более антиконкурентные способы формирования рыночной власти, например, повышение уровня рыночной концентрации. Ведь рыночная власть и доминирующее положение субъекта хозяйствования на рынке, в отличие от злоупотреблений таким положением, не являются нарушениями действующего законодательства. В случае с дифференциацией мы имеем еще и встроенный амортизатор отрицательного влияния последней, действие которого проявляется на убывающей ветке параболы выявленной зависимости. Вместо этого государственный контроль и регулирование должны направляться на формирование такой институциональной среды в экономике, которая не будет позволять фирмам задерживаться в точке максимума кривой “дифференциация — рыночная власть”. А это предусматривает формирование надлежащей рыночной инфраструктуры, в первую очередь информационной, четкую регламентацию PR-рекламной деятельности, формирование системы финансовых инструментов ограничения спроса на товары с завышенными уровнями “ценовой шапки” и т. д. В таком случае можно будет говорить об оптимизации влияния дифференциации товаров на экономику с сохранением преимуществ, которые она несет потребителю, и ограничением рисков монополизации.

Список использованной литературы

1. *Задорожный Г.В.* Собственность и экономическая власть. — Х. : Основа, 1996. — С. 103.
2. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века ; [пер. с англ.]. — М. : АСТ, 2001. — С. 124–125.
3. *Гэлбрейт Дж.* Экономические теории и цели общества. — М. : Прогресс, 1976. — 408 с.
4. *Schmalensee R.* Advertising and Market Structure. — Charleston : Forgotten Books, 2012. — 38 p.
5. *Milgrom P.* What the Seller Won't Tell You: Persuasion and Disclosure in Markets // *Journal of Economic Perspectives*. — 2008. — Vol. 2. — № 2. — P. 115–121.
6. *Gabszewicz J.J., Thisse J.-F.* On the Nature of Competition with Differentiated Products // *Economic Journal*. — 1986. — Vol. 96. — P. 160–172.
7. *Hotelling H.* Stability in Competition // *Economic Journal*. — 1929. — Vol. 39. — P. 41–57.
8. *Авдашева С., Розанова Н.* Теория организации отраслевых рынков : учеб. пособ. — М. : Магистр, 1998. — 320 с.

9. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов. — М. : HIPPO, 2005. — С. 4.
10. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. — М. : Инфра-М, 1997. — 698 с.
11. Schmalensee R. On the Use of Economic Models in Antitrust: The ReaLemon Case // University of Pennsylvania Law Review. — 1979. — Vol. 127. — P. 994–1050.
12. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://furshet.ua>.
13. Кабраль Л. Организация отраслевых рынков : вводный курс. — Минск : Новое знание, 2003. — С. 222.
14. Lancaster K. Change and Innovation in the Technology of Consumption // American Economic Review. — 1966. — Vol. 56. — № 2. — P. 14–23.
15. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rozetka.com.ua>.
16. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.sokol.ua>.
17. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття ; [за заг. ред. В.Д. Лагутина]. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — С. 232.
18. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. — М. : Прогресс, 1986. — 135 с.

References

1. Zadorozhnyi G.V. *Sobstvennost' i Ekonomicheskaya Vlast'* [Property and Economic Power]. Khar'kov, Osнова, 1996, p. 103 [in Russian].
2. Toffler A. *Metamorfozy Vlasti: Znanie, Bogatstvo i Sila na Poroge XXI veka* [Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century]. Moscow, AST, 2001, pp. 124–125 [in Russian].
3. Galbraith J. *Ekonomicheskie Teorii i Tseli Obshchestva* [Economics and the Public Purpose]. Moscow, Progress, 1976 [in Russian].
4. Schmalensee R. Advertising and Market Structure. Charleston, Forgotten Books, 2012.
5. Milgrom P. What the seller won't tell you: persuasion and disclosure in markets. J. of Econ. Persp., 2008, Vol. 2, No. 2, pp. 115–121.
6. Gabszewicz J.J., Thisse J.-F. On the nature of competition with differentiated products. Econ. J., 1986, Vol. 96, pp. 160–172.
7. Hotelling H. Stability in competition. Econ. J., 1929, Vol. 39, pp. 41–57.
8. Avdasheva S., Rozanova N. *Teoriya Organizatsii Otrasleykh Rynkov* [The Theory of Industrial Market Organization]. Moscow, Magistr, 1998 [in Russian].
9. Kim Chan W., Mauborgne R. *Strategiya Golubogo Okeana. Kak Sozdat' Svobodnuyu Rynochnyuyu Nishu i Perestat' Boyat'sya Konkurentov* [Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant]. Moscow, HIPPO, 2005, p. 4 [in Russian].
10. Scherer F., Ross D. *Struktura Otrasleykh Rynkov* [Industrial Market Structure and Economic Performance]. Moscow, Infra-M, 1997 [in Russian].
11. Schmalensee R. On the use of economic models in antitrust: the ReaLemon case. Univ. of Pennsylvania Law Rev., 1979, Vol. 127, pp. 994–1050.
12. Available at: <http://furshet.ua>.
13. Cabral L. *Organizatsiya Otrasleykh Rynkov* [Introduction to Industrial Organization]. Minsk, Novoe Znanie, 2003, p. 222 [in Russian].
14. Lancaster K. Change and innovation in the technology of consumption. Amer. Econ. Rev., 1966, Vol. 56, No. 2, pp. 14–23.
15. Available at: <http://rozetka.com.ua>.
16. Available at: <http://www.sokol.ua>.
17. *Konkurentsya i Konkurentna Polityka: Kategorii ta Ponyattya, za zag. red. V.D. Lagutina* [Competition and Competitive Policy: Categories and Notions, edited by V.D. Lagutin]. Kyiv, Kyiv Nat. Trade-Econ. Univ., 2009, p. 232 [in Ukrainian].
18. Robinson J. *Ekonomicheskaya Teoriya Nesovershennoi Konkurentsii* [The Economics of Imperfect Competition]. Moscow, Progress, 1986, p. 135 [in Russian].

Статья поступила в редакцию 7 декабря 2012 г.