

В.В. МОРТИКОВ, д.э.н., профессор,

Восточноукраинский национальный университет им.В.Даля, г.Луганск

РОЛЬ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Внешний эффект или экстерналия (external effect, side effect, spillover effect, externality) возникает, когда производство, потребление товара, сделка по его покупке-продаже влияют на экономических субъектов, не имеющих отношения к производству, потреблению, процессу покупки-продажи данного товара. Внешние эффекты не находят полного отражения в рыночных ценах [1].

Одним из первых понятие экономического внешнего эффекта появилось у английского неоклассика Альфреда Маршалла в связи с рассмотрением влияния, которое может оказать вступление новой фирмы в определенную сферу экономической деятельности [2]. При условии, что все фирмы, функционирующие в этой сфере, одинаково эффективны, появление в ней еще одного предприятия способно привести к снижению средних издержек каждой из фирм отрасли, включая и вновь пришедшую – показывает А.Маршалл. Данное явление было названо внешней экономией. Впоследствии появляется большое количество работ, посвященных различным экстерналиям: связанным с использованием общественных благ [4], загрязнением окружающей среды [5], перенаселением больших городов [3]. Проблема сетевых экстерналий (network externalities) уделяют, в частности, внимание М.Клаузнер [6], М.Лемли, Д.Макгоуэн [7].

К сожалению, в отечественной экономической литературе проблеме внешних эффектов в целом и их проявлениям в отдельных областях и на различных уровнях экономической жизни практически не уделяется внимания. Учитывая это, наша задача заключается в обосновании необходимости учета фактора внешних эффектов в одной из быстро развивающихся дисциплин современной экономической науки – менеджменте.

Внешние эффекты и среда функционирования организации. Современное управление организацией невозможно без учета факторов ее внешней среды. Возникновение экстерналий обусловлено географической, экономической, технологической взаимозависимостью экономических субъектов. Соответственно опосредующими звеньями перелива внешних эффектов является природная, социальная, экономическая, научно-техническая среда.

Говоря об учете факторов экономической среды, следует обратить внимание на взаимозависимость рынков и субъектов, функционирующих на них. Изменение условий на одном из них ведет к изменению условий на других рынках. Кроме того имеют место внешние эффекты, связанные с влиянием одних субъектов, действующих в определенной сфере деятельности, на определенном рынке на других субъектов этого рынка. Взаимозависимости между организациями, функционирующими на одном и том же рынке, а также на различных рынках могут быть денежными и прямо не выражаться в денежной форме.

Денежные экстерналии передаются через рынок через изменение спроса, предложения, цен. Денежные экстерналии имеют место, в частности, в том случае, если объем производства предприятия (x_1) зависит не только от ситуации на рынках факторов, используемых этим предприятием ($k_1, p_1...$), но также и от объема производства (x_2) другого предприятия (предприятий) и ситуации на рынках факторов производства ($k_2, p_2...$), которые использует данное предприятие (предприятия):

$$x_1 = f(k_1, p_1...), x_2, k_2, p_2...$$

С увеличением рыночного спроса со стороны определенных покупателей цена, как правило, увеличивается. Это является

© В.В. Мортиков, 2008

негативной экстерналией для всех, кто приобретает данный товар. Увеличение производства одной фирмой (А) может сделать более дешевым закупку материалов, комплектующих другой фирмой (Б). Это может явиться результатом того, что и фирма А, и фирма Б покупают комплектующие у единого поставщика В, который в результате увеличения закупок со стороны А получает дополнительную экономию на масштабах и возможность снизить цены на поставляемую им продукцию.

Расширение отрасли А может способствовать увеличению прибылей: а) в отрасли, которая производит фактор производства, используемый в отрасли А; б) в отрасли, чей продукт является субститутутом для фактора производства, используемого в отрасли А; в) в отрасли, продукт которой потребляется людьми, чей доход увеличился благодаря расширению отрасли А.

Появление ряда внешних эффектов обуславливается и технологической взаимозависимостью предприятий. Прогрессивные технические и технологические изменения, происходящие в одной сфере деятельности, могут обуславливать увеличение производительности, выпуска продукции в других сферах. Изобретение транзистора компанией Белл Телефон Лабораториз позволило впоследствии воспользоваться этим изобретением всем фирмам, занятым созданием электроники. Достаточно часто технологические экстерналии проявляются на межотраслевом уровне: новшество, которое первоначально предназначалось для военного производства, потом начинает использоваться в гражданских отраслях.

Взаимозависимость предприятий обуславливает действие так называемого эффекта координации. Считается, например, что чем выше уровень тенизации экономики, коррумпированности общества, тем меньше шансов у каждого конкретного нарушителя быть пойманным. Таким образом последний пользуется «позитивной» экстерналией в виде соответствующей правовой и бизнес среды в стране.

Одной из предпосылок появления внешних эффектов являются различия в

силе экономических субъектов. Способностью к перенесению негативных воздействий своей деятельности на третью сторону, как правило, обладает более экономически сильный субъект.

Учет экстерналий в маркетинговом менеджменте. Исследование того, как рыночные действия одних субъектов влияют на экономическое положение других субъектов, является важной задачей современного маркетинга.

Одной из форм экстерналий выступают внешние эффекты, обусловленные влиянием поведения одних покупателей на поведение других. Позитивной экстерналией можно считать ситуацию, при которой спрос на продукцию со стороны типичного покупателя возрастает при увеличении спроса на эту продукцию со стороны других покупателей. Такая экстерналия объясняется, в частности, эффектом массовости, моды (bandwagon effect) [8]: желание не отставать от других, быть «как все» побуждает человека покупать то, что покупает масса. К созданию такого эффекта стремится реклама. Данный эффект можно наблюдать и среди предприятий. Например, покупка компании – производителя готового бетона фирмой, выпускающей цемент, может повлечь за собой подобное поведение других фирм, производящих цемент.

И, наоборот, если человек не стремится быть «как все», пытается выделиться, наблюдается негативная экстерналия. В литературе обращается внимание на эффект «сноба» (snob effect) [8], который заключается в желании покупателя иметь исключительные, уникальные товары. Спрос на эксклюзивный товар тем выше, чем меньше покупателей обладают им. К числу товаров для «снобов» относятся редкие произведения искусства, специальные модели машин, одежда на заказ.

В современной Украине встречаются как те, кто в своем поведении ориентируется на моду (в основном молодежь), так и те, кто пытается выделиться из общей массы. Практически на каждом рынке представлены продукты как для первых, так и для вторых. Задачей маркетологов является

ся, в частности, выявление процентного соотношения этих категорий потребителей. Успех освоения рынка будет зависеть от определения доли: 1) тех, кто в своем поведении не ощущает внешних воздействий; 2) тех, кто следует моде; 3) тех, кто целенаправленно уклоняется от благ, которые навязываются модой, общепринятыми стереотипами потребления.

Заслуживают внимания внешние эффекты, действие которых ощущают на себе субъекты одних рынков вследствие действий участников других рынков. Известно, например, что спрос на определенные товары может зависеть от спроса на иные продукты. Если вдруг большинство людей изменят предпочтения и перейдут от потребления чая к кофе, то цена чая сначала будет иметь тенденцию к падению, а кофе – к увеличению. Производители чая таким образом проиграют, а кофе – выиграют. Тогда как потребители чая – выиграют, а кофе – проиграют.

Степень такой экстерналии измеряется с помощью коэффициента перекрестной эластичности. Последний, как известно, показывает, насколько изменится спрос на чай при увеличении спроса (цены) на кофе? На этой основе можно оценить, насколько изменится экономическое положение производителей чая при увеличении спроса (цены) на кофе.

Управление созданием, использованием общественных благ и внешние эффекты. К числу экстерналий относятся внешние эффекты, которые обуславливаются эффектами вытеснения, соперничества и переполнения при потреблении общественных благ:

– польза, получаемая человеком от посещения пляжа, катка, парка развлечений тем выше, чем меньше людей ими пользуются. Каждый дополнительный потребитель этих благ создает для иных пользователей негативное внешнее воздействие;

– при глубоководном промысле рыбы рыболовецкими судами появление каждого дополнительного судна в районе лова сокращает улов остальных судов. То же самое – при добыче нефти из одного место-

рождения из скважин, принадлежащих разным владельцам;

– каждый дополнительный автомобиль сверх определенного их количества на дороге способствует задержкам остальных водителей. При ограниченной пропускной способности дорог могут создаваться пробки.

Для повышения качества общественного блага в ряде случаев целесообразно прекратить пользование им определенным потребителем (группой потребителей). В одних случаях для регулирования силы внешних эффектов, связанных с переполнением, требуются усилия на уровне отрасли, вида деятельности, в других – на уровне отдельных территорий, в третьих – на уровне отдельных предприятий.

Экстерналии переполнения и вытеснения, возникающие при потреблении благ коллективного пользования, обуславливаются технико-материальными, эстетическими и иными особенностями потребления данных благ. При планировании размеров театров, стадионов, следует учитывать, что их вместимость не может быть больше определенной величины, за которой начинается ухудшение качества зрелища.

При управлении созданием и использованием общественных благ необходимо учитывать, что экстерналии, связанные с переполнением, вытеснением, во многом зависят от: а) возможностей пространственного перемещения блага, б) ограничений на пути его воспроизводства. Негативное влияние, обусловленное переполнением городского транспорта, ощущают на себе только жители определенного города.

Экстерналии, связанные с переполнением, могут регулироваться в определенной степени установлением и изменением платы за пользование общественным благом. Чтобы устранить негативные внешние эффекты вследствие появления чрезмерного количества пользователей блага, эта плата должна находиться на достаточно высоком уровне.

Эффекты переполнения и вытеснения, а также связанные с ними экстерналии имеют место и при потреблении хозяйствующими субъектами ограниченных эко-

номических ресурсов общего пользования. Процессы вытеснения с рынка ресурсов свойственны прежде всего олигопсонии – рыночной структуре, при которой оттягивание экономического ресурса относительно крупным экономическим субъектом обуславливает повышение цены, снижение качества ресурса для других субъектов.

В практике регулирования различают рыночные механизмы вытеснения и нерыночные. Первые основаны на колебаниях цены ресурса, в отношении которого наблюдаются процессы вытеснения: в результате появления дополнительных пользователей ресурса его цена повышается, вследствие чего хозяйствующие субъекты, которые не в состоянии заплатить данную цену, вытесняются с рынка. А вторые – на административных формах вытеснения экономических субъектов из соответствующих сфер, рынков. Административное вытеснение остается актуальным и принимает в Украине самые различные формы. Это проявляется, в частности, в отношении такого экономического ресурса, как земля. Однако по мере того, как земля будет вовлекаться в рыночный оборот, нерыночные методы вытеснения на этом рынке в Украине будут заменяться на рыночные.

Овнутрение (интернализация) внешних эффектов и современный менеджмент. Существование экстерналий обуславливает переход издержек и выгод от одной организации к другой без соответствующей компенсации. Это мешает организациям принимать экономически обоснованные решения в области инвестиций, занятости, ценовой политики. Овнутрение (интернализация) экстерналий заключается в приобщении затрат и выгод, вызываемых их действием, к обычным затратам и выгодам и таким образом учете данных затрат и выгод при принятии хозяйственных решений. Вот весьма характерный пример интернализации экстерналий. Химический комбинат и санаторий принадлежат разным собственникам и находятся рядом. Выбросы в атмосферу комбината отрицательно влияют на производственно-финансовую деятельность санатория, вызывая у него дополнительные издержки.

Владелец комбината решает приобрести санаторий. Теперь издержки, связанные с функционированием комбината, уже больше не передаются в форме негативно-го внешнего эффекта санаторию. Это теперь издержки нового предприятия. Иначе говоря, негативная экстерналия интернализуется в систему внутренних издержек нового предприятия «комбинат-санаторий».

Овнутрение экстерналий через слияние предприятий достаточно распространено в современном бизнесе: а) овнутрение путем горизонтальной интеграции позволяет обратить во благо каждого участника олигополии, скажем, сокращение объема выпуска одним из участников; б) овнутрение путем вертикальной интеграции позволяет обратить во благо предприятию А – потребителю фактора производства и предприятию Б – поставщику фактора производства расширение объемов производства предприятием А. Это расширение может способствовать (позитивная экстерналия) увеличению доходов у предприятия Б.

Кроме того вертикальная интеграция может затронуть предприятие-поставщика ресурсов, которые являются субститутами для ресурсов, поставляемых предприятием Б.

Следует заметить, что количество внешних эффектов, которые могут быть «интернализированы» в механизм затрат-выгод предприятий, ограничено. В ряде случаев нельзя интернализировать: шум, различные формы загрязнения среды.

Интернализация внешнего эффекта может заключаться в его собственной трансформации, либо же в трансформации побочного продукта экономической деятельности в совместный продукт, продукт многоцелевого использования. Так, одним из способов овнутрения экстерналий является превращение отходов деятельности предприятий в фактор производства. Скажем, древесные отходы используются сейчас для изготовления древесно-стружечных плит, применяемых в мебельной промышленности. Создано совместное украинско-канадское предприятие «Ресурсосбережение» по утилизации железобетон-

ных конструкций, кирпича, старых рам, паркета, дверей.

В целом, учет внешних эффектов в практике принятия экономически и социально обоснованных управленческих решений представляется весьма актуальным. Перспективными задачами и направлениями исследований здесь могут стать:

– анализ возможностей заключения сделок между хозяйствующими субъектами, позволяющих интернализировать внешние эффекты;

– сокращение негативных внешних эффектов, связанных с ухудшением качества окружающей среды деятельности предприятий;

– минимизация эффектов соперничества, переполнения и вытеснения при использовании общественных благ, для чего следует разрабатывать и применять научно обоснованные нормы, эффективные цены;

– обоснование с помощью теории сетевых экстерналий наиболее оптимальной организационной формы предприятий.

Литература

1. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – М., 1993, с.65.
2. Marshall A. Principles of Economics. 8-th edition. London: Macmillan, 1925.
3. Anselin L. Spatial Externalities, Spatial Multipliers and Spatial Econometrics. – International Regional Science Review. – 2003, 26, p.153-166.
4. Hardin G. The Tragedy of Commons. – Science, December 13, 1968, p.1243-1248.
5. Bromley D. Property Rights and Externalities. – In: Environment and Economy: Property Rights and Public Policy. – Basil Blackwell, Oxford, 1991.
6. Klausner M. Corporations, Corporate Law, and Networks of Contracts. – Virginia Law Review, 1995, 81, p.757-852.
7. Lemley M., McGowan D. Legal Implications of Network Economic Effects. – California Law Review, 1998, 479, p.562-586.
8. Liebenstein H. Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. – Quarterly Journal of Economics, 62, February 1948, p.165-201.

Статья поступила в редакцию 30.11.2007

В.Ю. ЗВЕНЯЧКИНА, к.е.н.,

Донецкий национальный технический университет

ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Комплекс заходів, що передбачається урядом України для стабілізації економіки, об'єктивно вимагає переходу всіх підприємств і галузей промисловості до противитратних методів господарювання, спрямованих на зменшення собівартості продукції, унаслідок чого процес управління витратами на промислових підприємствах зараз набуває особливої актуальності.

Проблеми плавного й стрибкоподібного зростання витрат не нові. Вивчення цього питання привернуло увагу багатьох як зарубіжних, так і вітчизняних дослідни-

ків [7, 8, 12-18]. Їхні дослідження зосереджено на вдосконаленні методів нормування, обліку й калькулювання витрат на виготовлення продукції та організації їхнього аналізу й бюджетування. Необхідність поліпшення інформаційного забезпечення управління підприємством за умов нестабільного та конкурентного ринкового середовища в середині ХХ століття спричинила в економічно розвинених країнах світу формування системи управлінського обліку, яка призначена для збирання, вимі-

© В.Ю. Звенячкина, 2008