

УДК 65.011:659

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРИБЫЛЬНОСТИ ФИРМ И РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ КОНЦЕНТРАЦИИ ПРОДАВЦОВ

В.И. Мамонов, Ю.А. Щеглов

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»
E-mail: mamonov@nsuem.ru

В.И. Татаренко

Сибирская государственная геодезическая академия
E-mail: kaf.bgd@ssga.ru

В статье рассматривается проблема анализа влияния затрат на рекламу товаров промышленной группы на прибыльность фирм, действующих на реальных рынках в зависимости от показателя структурной концентрации продавцов. При предположениях, не противоречащих наблюдаемой эмпирической реальности, и анализе результатов решения уравнений первого порядка получены обобщения относительно взаимосвязи затрат на рекламу и прибыльности фирм с учетом других важнейших детерминант рынка.

Ключевые слова: фирма, прибыль, затраты, реклама, структура, рынки.

INTERELATION BETWEEN COMPANIES PROFITABILITY AND ADVERTISING COSTS OF INDUSTRIAL PRODUCTS IN MARKETS WITH VARIOUS CONCENTRATION LEVEL OF SELLERS

V.I. Mamonov, Yu.A. Shcheglov

Novosibirsk State University of Economics and Management
E-mail: mamonov@nsuem.ru

V.I. Tatarenko

Siberian State Geodesic Academy
E-mail: kaf.bgd@ssga.ru

The article considers the issue of the analysis of expenses impact of advertising of industrial products on companies profitability in real markets depending on the measure of structural concentration of sellers. Generalizations regarding the interrelation between advertising costs and companies profitability with provision for other crucial market determinants were obtained under the assumptions not contradicting the observed empiric reality and the analysis of the solution of first-order equations.

Key words: company, profit, costs, advertising, structure, markets.

Промышленные фирмы-продавцы, действующие на конкурирующих рынках (рынки монополистической конкуренции и олигополии), в целях упрочения своего положения стремятся наделять свою продукцию новыми и разнообразными качественными характеристиками. Действительно, продуктовая политика фирм представляет собой важный стратегический выбор: дифференциация продукции фирмы по отношению к продукции ее конкурентов может быть хорошей стратегией конкуренции. Наделение товара отли-

чительными чертами, например, за счет повышения качества и технических характеристик, новых типоразмеров, сопутствующих услуг, повышения долговечности, условий продажи, особого дизайна и др. воспринимается потребителями как положительная реакция со стороны фирм на их требования. Успешная дифференциация продукции фирмы от товаров конкурентов позволяет ей воздержаться от завоевания покупателей только за счет конкуренции по цене. В широком социальном плане дифференциация продукции стимулирует технический инновационный процесс и расширяет границы потребительского выбора [1, 3].

Выделяют четыре главных вида дифференциации продукта, которые приняты потребителями и научными школами [1, 2, 4]:

- удобство месторасположения источника продажи товаров и услуг;
- физические характеристики и различия в качестве продукта;
- качественное обслуживание и дополнительные условия продажи;
- улучшения имиджа товаров путем привлекательной упаковки, информирующей и убеждающей торговой марке, достигаемое путем рекламы.

Таким образом, дифференцированность продукции в моделях конкурентных рынков является весьма многомерным понятием: продукт, продаваемый фирмами на рынке, может быть дифференцирован по любому различаемому покупателями параметру. Вместе с тем дифференциацию продукции разделяют на действительную и искусственную: действительная дифференциация предполагает различие товара по физическим и функциональным характеристикам, а искусственную дифференциацию связывают с различиями имиджа, торговой марки, что обеспечивается рекламированием.

Если фирмы руководствуются целью максимизации прибыли, то следует ожидать, что их усилия будут сосредоточены на определении наиболее прибыльных качеств продукции. При этом фирмы сталкиваются с серьезной проблемой дефицита информации о будущем рынке и поведении потребителей; направление дифференциации продукции, максимизирующее прибыль, зависит от оценки прибыльности вариантов дифференциации продукции на основе доступной рыночной информации (цен и качества товаров конкурентов).

Научные исследования и разработки, направленные на модификацию продукции с целью обеспечения ее свойствами, создающими потенциально большую возможность прибыльности, происходят непрерывно. Поэтому фирмы в отрасли время от времени наделяют свою продукцию новыми характеристиками; каждая фирма, чтобы остаться конкурентной, вынуждена определять момент для дальнейшей дифференциации продукции. Фирмы, располагающие ресурсами, стараются придать продукции новые характеристики быстрее, поскольку надеются получить прибыльные, хотя и временные конкурентные преимущества раньше. Непрерывность процесса модификации продукции предопределяет временный характер конкурентных преимуществ, так как появление продукции с новыми качественными свойствами заставит другие фирмы либо имитировать ее, либо предлагать продукцию с более высокими потребительскими характеристиками.

Результаты конкуренции фирм отрасли на основе дифференциации продукции приводят к разным результатам, которые в немалой степени предопределяются наличием ресурсов для конкуренции по широкому спектру товаров, исторически сложившимися отношениями производитель-потребитель и

другими факторами. Так, одни фирмы будут ориентированы на потребителей, стремящихся покупать высококачественные товары, в результате чего цены на их продукцию, обладающую дополнительными или особыми качествами, будут выше средних. Другие фирмы сочтут более прибыльными те свойства продукции, на которые обращают внимание покупатели, стремящиеся купить товар дешевле, т.е. они будут производить дешевую по сравнению с конкурентами продукцию. Третьи фирмы предпочтут промежуточное положение своей продукции. На рынках, которые характеризуются разнообразными вкусами и предпочтениями потребителей, ряд фирм могут следовать стратегии дифференциации на основе стиля, дополнительных услуг, широкого выбора моделей, более легких условий кредита, более удобного географического расположения и т.д. Наличие разнообразных стратегий отображает тот факт, что рынки разнообразны: со стороны спроса они характеризуются различными покупателями. Так как предпочтения потребителей неодинаковы, то для фирм одной отрасли возможно и прибыльно следовать стратегии специализации, направленной на удовлетворение особых потребностей особых групп покупателей, а не на рынок в целом. Удовлетворяя предпочтения ограниченной группы покупателей, фирма может завоевать преимущество над конкурентами, обслуживая ограниченный рыночный сегмент.

Для укрепления своего положения на рынке фирмы широко используют рекламу. Рекламные кампании хорошо дополняют стратегии ценообразования и дифференциации продукции. Если рекламная кампания хорошо продумана, то можно не только привлечь дополнительных покупателей и увеличить объем продаж и выручку, но и убедить потребителей, что за товар фирмы стоит платить дороже.

Конкуренция в сфере рекламы является одним из основных видов неценовой конкуренции. Реклама осуществляется различными способами, большую долю среди которых занимают следующие средства информации: газеты, телевидение, прямые почтовые послания, радио и журналы. Общепринятыми являются два противоположных взгляда на рекламу.

При первом подходе реклама есть средство передачи информации потребителям, позволяющее им таким образом совершить рациональный выбор. Реклама объявляет о существовании товара, указывает цену, информирует потребителей о том, где можно приобрести данный товар, и описывает его качественные характеристики. Она сокращает расходы потребителей на поиск товара и помогает совершать выбор среди изобилия торговых марок. Таким образом, реклама сокращает товарную дифференциацию, связанную с недостатком информации о некоторых товарах, и поощряет конкуренцию. Аналогично она облегчает вход на рынок новых фирм, которые могут произвести «кражу дела» у фирм, давно функционирующих на рынке (между прочим, данный эффект предполагает, почему фирмы стремятся внедрять слишком много разнообразных товаров). Реклама поощряет производство высококачественных товаров, и фирмы, действительно производящие такую продукцию, посредством рекламы могут добиваться конкурентного преимущества.

Сторонники другого взгляда на рекламу полагают, что она предназначена для того, чтобы уговорить, ввести в заблуждение и подорвать модель рационального потребителя, причем последнее ей удастся делать лучше, чем каким-либо иным способом. Она создает дифференциацию, которой на самом деле

не существует, вместо того, чтобы уменьшить настоящую информационную дифференциацию. Таким образом, снижается товарная конкуренция, а также увеличивается количество барьеров на вход в отрасль. Такая реклама большей частью ориентирована на изображение и несет минимальное количество информации, которое включает к тому же сам факт существования такого продукта. Если производители продукции конкурируют посредством рекламы продукции и размножения торговых марок в большей степени, чем посредством снижения цен и улучшения качества, то конкуренция в этих отраслях промышленности представляется расточительной с общественной точки зрения.

Каждая из точек зрения не лишена аргументации. Превалирование одной над другой зависит от товара, природы потребительского спроса и способа рекламы. Реклама может укрепить позиции в конкуренции, помогая потребителям совершать выбор на основе лучшей информированности, но реклама может сделать конкуренцию и менее совершенной, убеждая потребителей в лучших качествах конкретной марки товара.

Далеко от окончательных формулировок можно сделать выводы относительно взаимосвязей рекламы, уровня цен и качества потребляемых товаров. Данные выводы очень сильно зависят от принимаемых предпосылок. Реклама, ориентированная на потребителей, может способствовать снижению цен посредством более интенсивной ценовой конкуренции между производителями путем предоставления им возможности увеличить предложения и возможно получить экономию от масштабов производства при снижении издержек. Однако установление явной причинно-следственной связи между некоторым снижением цен крупными фирмами отрасли, снижением издержек и рекламой требует обоснования.

Реклама оказывает заметное воздействие на цены потребительских товаров, изменяя взаимоотношения между производителями и розничными торговцами. Когда продукт привлекает потребителей с помощью рекламы, торговцы вынуждены закупать товар, чтобы не потерять своих потребителей. Если речь идет о рынках монополистической конкуренции, то розничные торговцы сталкиваются с конкурентами, продающими хорошо известные марки товаров. Поскольку на такие товары спрос относительно эластичен, то конкуренты на данном рынке, максимизируя прибыль, вероятнее всего будут добавлять небольшие торговые наценки. Вместе с тем малая торговая наценка может быть следствием высоких оптовых цен на товары, привлекательные для потребителей. Если же на рынке встречаются хорошо зарекомендовавшие себя продукты, но уже вступившие в фазу зрелости жизненного цикла, с интенсивно рекламируемыми товарами, сопоставимыми с первыми по качеству, то сильная конкуренция между продавцами может привести к более низким потребительским ценам.

Весьма трудно утверждать, что существует однозначная корреляция между интенсивностью и расходами на рекламу, с одной стороны, и ценой и качеством товара – с другой. Проблема состоит в том, что качество – явление многоуровневое, и продукт, превосходящий другие товары того же класса по одному свойству, обычно бывает худшего качества по другому. Возможно сам по себе факт предпочитаемой торговой марки потребителями обеспечивает высокую цену и стимулирует рекламу данного товара. Нельзя считать абсо-

лютым довод, что наиболее интенсивно рекламируемые товары являются в действительности и лучшими покупками [3].

Интенсивная и информативная реклама дифференцирует имидж товаров и помогает потребителям выбрать продукт высокого качества и надежности и стимулировать производителей поддерживать соответствующие стандарты качества. Большинство производителей предпринимает целый арсенал средств и методов по контролю качества, поддержанию его на уровне, соответствующем их репутации. Общеизвестным фактом является признание того, что наличие торговых марок способствует сокращению издержек времени потребителей, связанных с поиском и оценкой качества приобретаемых товаров [4].

Независимо от того, предоставляет реклама информацию о ценах и других объективных свойствах продукта или нет, тем не менее, она сообщает о наличии новых товаров, тем самым информируя потребителя о том, что процесс насыщения рынка новыми товарами уже происходит. Если прибыли от нововведений повышаются, то это создает серьезные стимулы к своевременным инвестициям в НИОКР. Если гипотеза о взаимосвязи рекламы с инвестициями в НИОКР верна, то тогда возникает важная проблема, требующая исследования и состоящая в следующем: если существует взаимосвязь рекламы с инвестициями в научные исследования, то какова должна быть интенсивность самой рекламы и с какими другими рыночными детерминантами (переменными) реклама коррелирует настолько, чтобы их также учитывать в виде факторов, способствующих развитию НИОКР.

Крупная фирма всегда заинтересована в получении имиджа производителя супертовара, который создает дифференциацию цен относительно существующих остальных, менее известных марок. Именно крупные фирмы могут рассчитывать на статус пионерной фирмы, так как обладают необходимыми ресурсами, обуславливающими естественные преимущества дифференциации продукта, что позволяет им назначать высокие цены и удерживать значительную долю рынка длительное время, т.е. обладать монопольной властью. Реклама может усиливать монопольную власть, создавая и поддерживая предпочтения потребителей в отношении конкретной марки товара, уменьшая тем самым на него эластичность спроса.

Реклама способствует формированию сильного имиджа товарной марки и ведет к установлению монопольной власти. Структура рынка также может воздействовать на уровень рекламных расходов и расходов на методы стимулирования сбыта. Вероятнее всего расходы на рекламу в свою очередь также оказывают воздействия на структуру рынка [3].

Общая проблема изучения уровня расходов на рекламу и других расходов по стимулированию сбыта, максимизирующих прибыли фирм, должна рассматриваться в условиях функционирования олигополистического рынка. Такое предположение небезосновательно: практически все отраслевые рынки производимой продукции промышленного характера и товаров длительного спроса являются олигопольными. Для того, чтобы исследовать стимулы к рекламной деятельности в условиях олигопольного рынка, введем необходимые понятия и обозначения.

Пусть промышленная фирма в условиях олигополии максимизирует прибыль, которая зависит от цены P и расходов на рекламу r_i : $\pi_i = \pi(P, r_i)$, $i = 1, \dots, N$;

определим выпуск i -й фирмы равным q_i , который зависит от цены на товар, величины расходов на рекламу и рекламных расходов конкурентов $R_i = R - r_i$:

$$q_i = q_i(P, r_i, R_i).$$

Соответственно и совокупные издержки фирмы можно представить как функцию не только выпуска, но и расходов на рекламу $c_i = c_i[q_i(P, r_i, R_i)]$. Будем полагать, что расходы на рекламу в издержки не входят, а будут учтены отдельно; однако полагаем, что кривая общих издержек может иметь другой вид, вызванный ее смещением из-за учета расходов на рекламу и мер по стимулированию сбыта, например, изменением масштаба выпуска и другими факторами. Тогда i -я фирма решает задачу максимизации прибыли в форме

$$\max_{P, r_i} \pi(P, r_i) = P \times q_i(P, r_i, R_i) - c_i[q_i(P, r_i, R_i)] - r_i.$$

Условиями максимизации прибыли первого порядка по отношению к цене и рекламным расходам будут соответственно следующие уравнения системы:

$$\begin{cases} \frac{\partial \pi}{\partial P} = q_i + P \frac{\partial q_i}{\partial P} - \frac{\partial c_i}{\partial q_i} \frac{\partial q_i}{\partial P} = 0, \\ \frac{\partial \pi}{\partial r_i} = P \times \left[\frac{\partial q_i}{\partial r_i} + \frac{\partial q_i}{\partial R_i} \times \frac{\partial R_i}{\partial r_i} \right] - \frac{\partial c_i}{\partial q_i} \times \frac{\partial q_i}{\partial r_i} - \frac{\partial c_i}{\partial q_i} \times \frac{\partial q_i}{\partial R_i} \times \frac{\partial R_i}{\partial r_i} - 1 = 0. \end{cases}$$

Учитывая, что $q_i = s_i \times Q$, где s_i – доля рынка i -й фирмы, а Q – отраслевой выпуск, а также, что коэффициент эластичности спроса по цене – величина отрицательная, то, сделав необходимые преобразования, получим:

$$\begin{cases} \frac{\partial Q}{\partial P} \times \frac{P}{Q} [P \times q_i - MC_i \times q_i] = P \times q_i, \\ \left[\frac{\partial q_i}{\partial r_i} \times \frac{r_i}{q_i} + \left(\frac{\partial q_i}{\partial R_i} \times \frac{R_i}{q_i} \right) \left(\frac{\partial R_i}{\partial r_i} \times \frac{r_i}{R_i} \right) \right] (P \times q_i - MC_i \times q_i) = r_i. \end{cases} \quad (1)$$

Предположим, что величина рекламных расходов каждой фирмы пропорциональна ее доле рынка, что действительно наблюдается по отношению к промышленным товарам, которые производятся и продаются фирмами: $r_i = s_i \times R$ [4]. Следуя [4, 5], примем вполне реалистичные допущения относительно взаимодействия предположительных изменений всех фирм, входящих в отрасль: мнения фирм о реакциях самостоятельных конкурентов определяются относительной величиной их рекламных расходов:

$$\frac{\partial r_j}{\partial r_i} = \alpha \frac{r_j}{r_i}.$$

Отмечая, что $\frac{\partial R_j}{\partial r_i} = \sum_{i \neq j} \frac{\partial r_j}{\partial r_i}$, получаем:

$$\frac{\left(\frac{\partial Q}{\partial r_i} \times \frac{r_i}{Q} + \frac{\partial s_i}{\partial r_i} \times \frac{r_i}{s_i} + \frac{\partial q_i}{\partial R_i} \times \frac{R_i}{q_i} \alpha \right)}{e_p} = \frac{r_i}{(P \times q_i)}. \quad (2)$$

Тогда эластичность спроса по расходам на рекламу i -й фирмы есть числитель дроби в левой части выражения (2):

$$e_{r_i} = \left(\frac{\partial Q}{\partial r_i} \times \frac{r_i}{Q} \right) + \left(\frac{\partial s_i}{\partial r_i} \times \frac{r_i}{s_i} \right) + \left(\frac{\partial q_i}{\partial R_i} \times \frac{R_i}{q_i} \times \alpha \right). \quad (3)$$

Таким образом,

$$\frac{e_{r_i}}{e_p} = \frac{r_i}{P \times q_i},$$

и, следовательно, максимизирующая прибыль доля расходов на рекламу в объеме продаж тем больше, чем меньше ценовая эластичность спроса и чем более чувствителен спрос к росту расходов на рекламу.

Первый член в выражении (3) представляет эластичность выпуска i -й фирмы по рекламным расходам, вызывающим увеличение выпуска в отрасли; второй – это эластичность изменений рыночной доли i -й фирмы по расходам на рекламу. Поэтому первый член можно назвать эффектом расширения отрасли, а второй – эффектом поглощения конкурента. Если предельная норма доходности в цене остается высокой на олигополистическом рынке, то для олигополистов характерны сильные стимулы к проведению рекламной деятельности. Если их доли рынка значительны, то в результате собственной рекламной деятельности они получают и значительную долю отраслевой прибыли. Поскольку ожидаемые расходы на рекламу со стороны конкурентов изменяются при изменении собственных расходов фирмы, связанных с рекламой, то третья компонента как раз и отражает эластичность выпуска i -й фирмы по рекламным расходам конкурентов, вызванным изменениями расходов на рекламу i -й фирмы. Чем в большей степени рекламная деятельность одной фирмы сталкивается с агрессивным ответом конкурентов, тем слабее стимулы олигополистов к интенсивной рекламе. Чем полнее учитывается реакция конкурентов, тем вероятнее всего действие третьего члена будет отрицательным и тогда второй член (эффект поглощения конкурента) в уравнении (3) может полностью быть нейтрализован ответом конкурентов.

Учитывая эквивалентность условия первого порядка относительно цены (количества), т.е. $\frac{\partial \pi(P, r_i)}{\partial P} = 0$ и $\frac{\partial \pi(q_i, r_i)}{\partial q_i} = 0$, из уравнения $\frac{\partial \pi(q_i, r_i)}{\partial q_i} = 0$ можем получить

$$\frac{P - MC_i}{P} = \frac{1}{e_p} \times [a + (1 - a)s_i], \quad (4)$$

где $\frac{\partial q_j}{\partial q_i} = a \frac{q_j}{q_i}$.

Из второго уравнения системы имеем:

$$\frac{P - MC_i}{P} \times e_{r_i} = \frac{r_i}{P \times q_i}. \quad (5)$$

Умножая каждую сторону выражений (4) и (5) на рыночную долю s_i и суммируя для N фирм, получим:

$$\frac{P - \overline{MC}}{P} = \frac{1}{e_p} [a + (1 - a)HNI], \quad (6)$$

$$\frac{P - \overline{MC}}{P} = \frac{R}{P \times Q} \sum_{i=1}^N \frac{s_i}{e_r}. \quad (7)$$

Из (6) и (7) окончательно получаем

$$\frac{R}{P \times Q} = \frac{1}{e_p \sum_{i=1}^N \frac{s_i}{e_r}} [a + (1 - a)HNI]. \quad (8)$$

Выражение (8) при определенных предположениях можно упростить. Однако взаимосвязи между эластичностью спроса по расходам на рекламу, ценовой эластичностью спроса, структурной характеристикой рынка и поведением фирм при сделанных предпосылках просматриваются.

Если фирмы-продавцы соответствуют предположениям Курно-Нэша, т.е. когда ожидаемые расходы на рекламу со стороны конкурента не изменяются при изменении собственных расходов фирмы, то в выражении (3) останется только два первых члена.

Рассмотрим случай, когда фирма монополизирует рынок или является существенно доминирующей. Тогда количество товара, на который предъявляется спрос, зависит от цены и собственных расходов на рекламу R : $Q = Q(P, R)$. В этом случае эластичность спроса по расходам на рекламу есть первая компонента выражения (3)

$$e_R = \frac{\partial Q}{\partial R} \times \frac{R}{Q},$$

а выражение (8) принимает вид

$$\frac{R}{P \times Q} \times \frac{e_R}{e_p}. \quad (9)$$

Поскольку по предположению рынок является практически монопольным, то максимизирующая прибыль предельная норма доходности $(P - MC)/P$ в условиях монополии обратна ценовой эластичности спроса, т.е.

$$\frac{R}{P \times Q} = e_r \times \left(\frac{P - MC}{P} \right). \quad (10)$$

Таким образом, максимизирующая прибыль доля расходов на рекламу в объеме продаж тем больше, чем больше равновесная разница между ценой и предельными издержками и чем более чувствителен спрос к росту расходов на рекламу.

В условиях совершенной конкуренции предельные издержки равны цене и поэтому расходы на рекламу оказываются нулевыми. Действительно, в условиях свободной конкуренции продавец не ограничен в объеме продаж своего товара по установленной рынком цене. Поэтому нет никакой необходимости тратить средства на рекламу.

Анализ уравнений (8) и (10) предполагает, что доля расходов на рекламу в объеме продаж должна увеличиваться по мере того, как рынок трансфор-

мируется из конкурентной структуры в олигопольную или монопольную. Если промышленные фирмы-олигополисты могут увеличить долю рынка по сравнению с конкурентами средством рекламы (рост *НИИ* индекса в (8)), то взаимосвязь между долей расходов на рекламу в объеме продаж и уровнем концентрации существует и в формульном выражении в сделанных предположениях прослеживается. Далеко не окончательные выводы можно сделать, используя (8) при изучении максимального значения рекламных расходов в отрасли в зависимости от структурных характеристик рынка. Для подтверждения многих гипотез, которые здесь могут быть уместными, большое значение имеет анализ качественных данных эмпирической реальности.

Сложность анализа данной проблемы вытекает из разнообразия структурных и поведенческих предпосылок [3, 4]. Такими предпосылками могут быть монополия, барьеры на вход, торможение входа в отрасль с помощью ценообразования и инвестиционной политики, предопределяющей разнообразие продуктов, неограниченная неценовая олигопольная конкуренция в условиях сговора, конкуренция между фирмами, которые по-разному воспринимают взаимозависимость в отношении цены и качества товара (например, монополистическая конкуренция и жесткая гомогенная олигополия). Нельзя исключать из рассмотрения и правительственные меры, направленные на различного рода ограничения в отношении уровня концентрации в отрасли, повышения цены и требований к качеству продукции.

Литература

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М.: Магистр, 1998. 320 с.
2. Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. 534 с.
3. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Пер. с англ. СПб.: Экономическая школа, 1996. 789 с.
4. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. М.: Инфра, 1997. 698 с.
5. Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности / Пер. с англ., под ред. А.Г. Слуцкого. СПб.: Экономическая школа, 1999. В 2 т. Т. 1. 384 с. Т. 2. 592 с.

Bibliography

1. Avdasheva S.B., Rozanova N.M. Teorija organizacii otraslevykh rynkov. M.: Magistr, 1998. 320 p.
2. Teorija firmy / Pod red. V.M. Gal'perina. SPb.: Jekonomicheskaja shkola, 1995. 534 p.
3. Tirol' Zh. Rynki i rynochnaja vlast': teorija organizacii promyshlennosti / Per. s angl. SPb.: Jekonomicheskaja shkola, 1996. 789 p.
4. Sherer F.M., Ross D. Struktura otraslevykh rynkov / Per. s angl. M.: Infra, 1997. 698 p.
5. Hej D., Morris D. Teorija organizacii promyshlennosti / Per. s angl., pod red. A.G.Sluckogo. SPb.: Jekonomicheskaja shkola, 1999. V 2 t. T. 1. 384 p. T. 2. 592 p.