

4. Поведение посредника на розничном рынке с позиций формирования теории розничной конкуренции

Значительно более сложной оказывается ситуации с формированием основ теории конкуренции на розничном рынке. В основе теории должны лежать положения, объясняющие ситуацию, то есть модели. В данном случае мы не можем использовать модели микроэкономики, поскольку взаимодействие посредника и конечного потребителя в ней не рассмотрено так, чтобы эти модели легли в основу теории конкуренции в качестве постулатов.

Что касается моделей поведения потребителя, которые в достаточном количестве предлагает микроэкономика, то их в целом следует признать приемлемыми для использования. Но если их модифицировать и из двухмерного случая перевести в трёхмерный¹, включив фактор дохода, их приемлемость только увеличится.

Потребители выступают в рыночном взаимодействии на розничном рынке только как одна сторона. Вторая сторона – посредники, и их модели ещё предстоит построить. Но уже сейчас можно говорить о тех факторах, которые определяют поведение посредника, который выступает на розничном рынке как продавец. Интересы любого предпринимателя - получение максимально возможной прибыли, а прибыль, как известно, есть разность между объёмом продаж и затратами. Затраты посредника отличны от затрат производителя, поэтому, прежде, чем принимать решение о пригодности, например, рассмотренной выше модели поведения производителя для этого случая, надо разобрать состав этих затрат.

Посредник работает на одном сегменте или на целевом рынке, состоящем из нескольких сегментов. Пусть посредник приобрёл у производителя партию товара объёмом Q штук по цене P_0 денежных единиц за штуку. Он предполагает продать потребителям это количество товара по иной цене – P_1 , причём цена эта, очевидно, выше чем цена приобретения P_0 . Работа посредника на рынке требует за это время затрат Z_1 , которые, очевидно, должны как минимум, окупаться продажей Q штук товара по цене P_1 :

$$P_1 Q \geq P_0 Q + Z_1(t) = B_{min}. \quad (4.1)$$

Сами затраты являются функцией от времени t , поскольку посредник выплачивает зарплату продавцам, осуществляет арендную плату за помещения и оплачивает коммунальные услуги. При этом объёмы приобретаемого и продаваемого товара прямого влияния на эти затраты не оказывают. Поэтому модель предложения, рассмотренная выше, для посредника как продавца является неприемлемой.

Затраты посредника $Z_1(t)$ в первом приближении можно рассматривать как линейную функцию от времени. На рисунке 4.1 изображён график, на вертикальной оси которой откладываются значения дохода и прибыли, а по

¹ Светуных С.Г. Экономическая теория маркетинга. – СПб.: СПбГУЭФ, 2003. – С. 19 – 105.

горизонтальной оси – время. На нём совокупные затраты показаны прямой толстой линией, которая выходит из оси дохода из точки P_0Q . В случае превращения условия (4.1) в строгое равенство, посредник не получит предпринимательскую прибыль, но полностью окупит свои затраты B_{min} , в том числе и заработную плату, что можно рассматривать как не самый лучший, но вполне приемлемый вариант.

Реализовать данный объём товара Q по цене в P_1 единиц посредник готов в течение нормативного времени t_1 . Желание посредника на рисунке может быть представлено прямоугольником, одной стороной которого является время t_1 , а другой - доход P_1Q . Линия 1, соединяющая нулевую точку начала координат на графике и вершину прямоугольника, которая имеет координаты $(t_1; P_1Q)$, имеет простой экономический смысл. Тангенс угла наклона этой

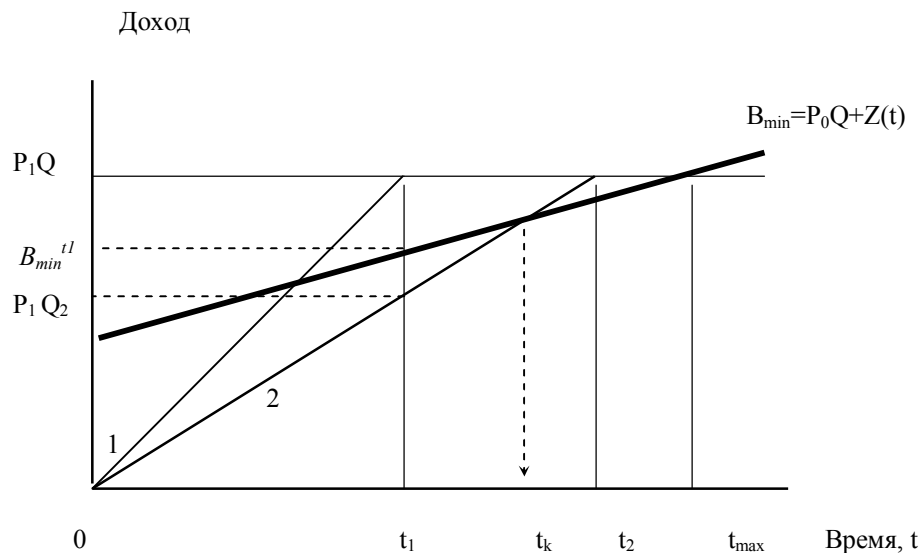


Рисунок 4.1. Поведение посредника как продавца при скорости продаж, меньшей планируемой

линии к оси времени определяется как отношение P_1Q к t_1 . Это отношение, в свою очередь, является не чем иным, как желаемая скорость продаж:

$$v_1 = P_1Q / t_1. \quad (4.2)$$

Если реальная скорость продажи товара равна, или больше этой величины, посреднику нечего волноваться. Но если скорость оказывается меньше данной, то посредник имеет все основания опасаться того, что товар не будет реализован в срок, а значит, он понесёт убытки. Убытки эти вызваны тем, что он вынужден нести дополнительные затраты на хранение и реализацию данного товара, это во-первых, а во-вторых, тем, что он не может выручить затраченные денежные средства и вновь пустить их в оборот. Он лишается прибыли, а если реализация товара затянется, он будет вынужден вообще

работать в ущерб себе. На графике рисунка 4.1 линия 3 пересекает горизонтальную линию P_1Q в точке, которая имеет в качестве одной из координат время t_{max} . Это значит, что в случае реализации товара расходы посредника совпадут с его доходами и он не получит прибыль, но окупит вложенные средства. Любая дальнейшая заминка с реализацией товара приведёт к прямым убыткам. Никакой предприниматель этого не допустит. Как поведёт себя предприниматель, если фактическая скорость продаж окажется ниже желаемой или прогнозируемой? Для ответа на поставленный вопрос, нанесём на график рисунка 4.1 линию 2, которая характеризует продажу товара с меньшей скоростью, равной

$$v_2 = P_1Q / t_2. \quad (4.3)$$

К моменту времени t_1 посредник продаёт при этой скорости

$$Q_2 = (P_1Q / t_2) t_1 = v_2 t_1 < Q. \quad (4.4)$$

При этом выручка P_1Q_2 (отмечена на оси дохода рисунка 4.1) меньше минимально допустимой B_{min}^{tl} для этого момента времени. Как может поступить предприниматель в этом случае? Возможны несколько вариантов действий. Первый вариант. Ничего не предпринимать и ждать, когда будет продан весь товар. При данной скорости можно ожидать его продажу через t_2 единиц времени.

Итоговая прибыль посредника после реализации товара тогда будет равна:

$$\Pi^{Ivar} = P_1Q - (P_0Q + Z_1(t)). \quad (4.5)$$

Второй вариант. После того, как затраты полностью окупятся, назначить скидки на товар и получить меньшую прибыль чем ожидалось.

Это поведение посредника как продавца описано графической моделью, изображённой на рисунке 4.4. К моменту времени t_6 линия выручки 2 пересечёт линию затрат 3 и продавец полностью окупит затраты на покупку и реализацию Q_1 единиц товара, причём $Q_1 < Q$. На реализацию оставшейся части товара $Q_2 = Q - Q_1$ продавец назначает скидку и продаёт его в достаточно быстрый срок по значительно меньшей цене - P_2 , например, близкой к себестоимости. При этом скорость продаж увеличится и кривая выручки с момента t_6 пойдёт более круто.

Товар будет продан к моменту времени $t_{заверш}$ и выручка при этом составит:

$$P_1Q_1 + P_2Q_2 < P_1Q.$$

Прибыль при такой выручке будет равна:

$$\Pi^{2var} = P_1Q_1 + P_2Q_2 - (Q P_0 + Z(t)). \quad (4.6)$$

При этом, вполне возможно, что прибыль по второму варианту может оказаться выше прибыли по первому варианту, поскольку во втором варианте затраты продавца меньше, чем в первом, и недополучение выручки компенсируется снижением затрат на реализацию.

Третий вариант. Обнаружив снижение скорости продаж, продавец снижает цену за единицу товара, увеличивая тем самым скорость продаж ещё до наступления точки окупаемости. Модель такого поведения продавца

приведена на графике рисунка 4.5. В момент времени t_1 продавец принимает решение о скидках.

При этом снижение цены приводит к увеличению скорости продаж v_3 : Линия поведения продавца в этот момент времени ломается и устремляется вправо вверх с большим углом наклона (характеризуя большую скорость продаж). В момент окончания продаж $t_{заверш}$ выручка составит:

$$P_1Q_1 + P_2Q_2 < P_1Q.$$

Но так как эта выручка больше затрат, так как это следует из графика, то продавец имеет при этом прибыль, которая определяется также, как и прибыль по второму варианту (4.6). Однако в третьем случае общая выручка меньше чем во втором и первом случае, но за счёт экономии на издержках, которая

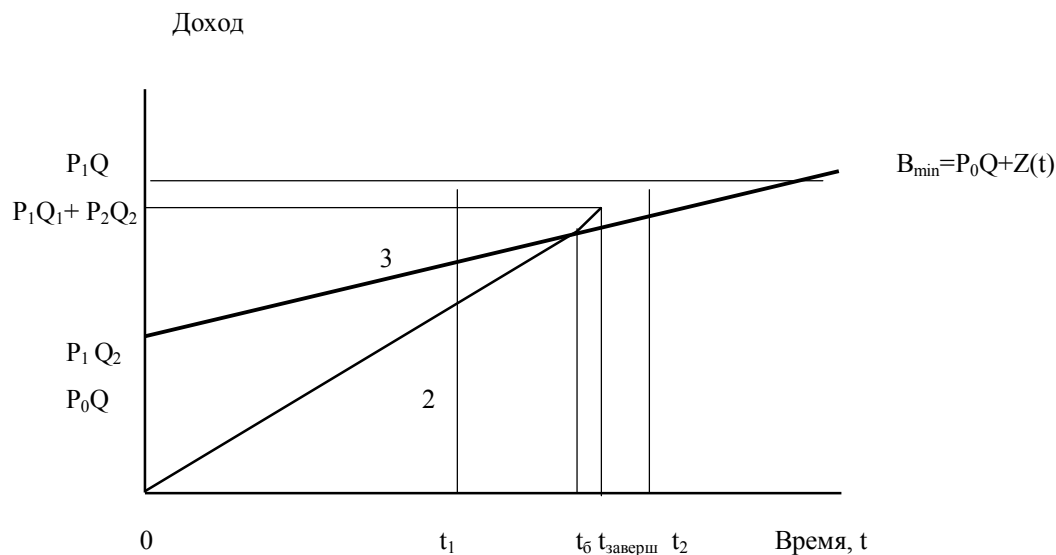


Рисунок 4.4. Поведение посредника как продавца при скорости продаж, меньшей планируемой, и установлении скидки в точке окупаемости затрат

получается в результате увеличения скорости продаж и сокращения срока продаж, прибыль может оказаться самой большой.

Выбор каждого из вариантов действия продавца определяется целым рядом факторов, но основными, как это легко увидеть из графических моделей (4.16), (4.17) и (4.18), являются:

- характер изменения во времени затрат у посредника-продавца;
- особенность модели спроса того сегмента, на котором работает продавец, и в первую очередь эластичность по цене;
- этапа цикла спроса на товар.

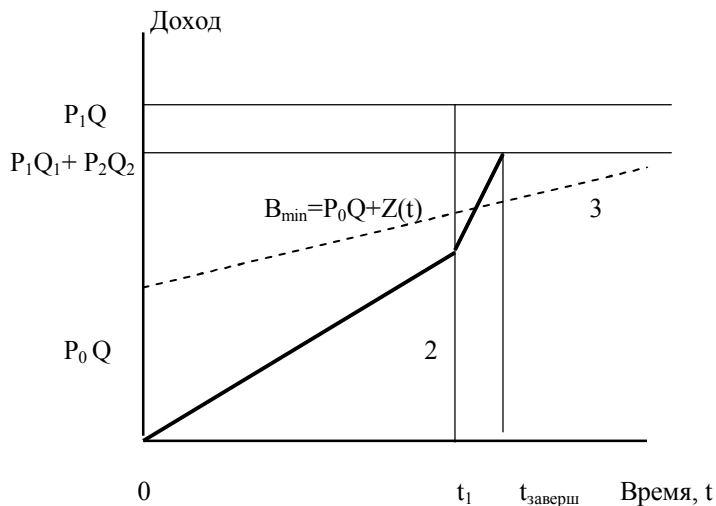


Рисунок 2. 7. Поведение посредника как продавца, реализующего стратегию скидков

Рассмотренные варианты легко могут быть дополнены их различной комбинацией с вариацией цен в зависимости от спроса на товар. Легко убедиться в том, что посредник может задать и такие цены на товар, которые окажутся ниже не только цены, по которой посредник покупал товар у продавца, но и себестоимости производства этого товара. В таком случае нельзя говорить о

демпинговых ценах, поскольку задачей продавца в данном случае является не завоевание рынка и устранение с него конкурентов, а получение прибыли за счёт быстрой продажи товара и резкого снижения затрат на хранение и реализацию товара.

Эта модель поведения посредника на розничном рынке должна быть дополнена особенностями его поведения на отдельных сегментах с учётом особенностей сегментной конкуренции. Именно эта задача и ставилась в нашем исследовании как основная, поэтому все дальнейшие материалы будут посвящены вопросам сегментной конкуренции.