

6. Типы конкурентной борьбы на розничном рынке

Из материалов предыдущих параграфов следует объективная невозможность точного определения интенсивности конкурентной борьбы на рынке в целом. Поэтому в работе предлагается сегментный подход, который переносит точку зрения на этот сложный для исследования объект в иную плоскость. Для этого используется один из принципиальных моментов маркетинга, который заключается в том, что надо рассматривать не рынок в целом и не всех потребителей этого рынка, а отдельные элементы рынка и его потребителей. То есть в маркетинге рассматриваются отдельные целевые рынки или сегменты рынка.

Использование сегментного подхода является объективной предпосылкой для введения в научный оборот ряда новых понятий, например, "сегментной доли" компании на конкретном сегменте, под которой понимается отношение объема реализации фирмы на сегменте к общему объему реализованной продукции (в том числе и фирм-конкурентов) на данном сегменте.

Предприятие работает на рынке не просто с некоторым объемом, который определяет его долю, а значит, и рыночную власть на рынке, а с объемом, распределённым по сегментам рынка. При этом предприятие может иметь равные сегментные доли на всех рыночных сегментах или неравные, а значит, имеет различную рыночную власть на каждом сегменте. Аналогично и другие предприятия, работающие на рынке, могут иметь равные доли на всех сегментах или неравные. Таким образом, можно выделить две группы рынка – с равным распределением рыночных долей по сегментам, т.е. сегментные доли фирмы равны ее рыночной доле в относительных единицах, или с неравным распределением рыночных долей по сегментам, когда равенство отсутствует.

Кроме этого показателя надо учесть ещё и то, что сам рынок по доли участвующих в его работе фирм может быть в разной степени однороден. Возможны ситуации, когда рынок неоднороден - существенная часть доли рынка находится во власти одной или нескольких фирм. Воспользуемся и этим обстоятельством для проводимой классификации рынка, и будем использовать степень однородности рынка в качестве другого классифицирующего признака.

Важно при этом учесть ещё и количество участников рынка. Выделим две возможности – большое число участников рынка и небольшое.

Учёт указанных трёх признаков типологизации даёт возможность для осуществления перекрёстной классификации структур рынка.

В первом случае рассматривается ситуация, когда на рынке осуществляют свою деятельность большое количество компаний (табл. 6.1.).

Показатели однородности рынка характеризуют возможную рыночную власть фирм через неравенство их размеров. Однородная рыночная структура говорит о том, что фирмы, осуществляющие свою деятельность на рынке, имеют примерно равные доли, и ни одна из них не в состоянии оказать ре-

шающего влияния на общие условия реализации продукции на данном рынке.

При равном распределении рыночных долей по сегментам или равенстве сегментных долей на однородном рынке возникает ситуация сегментной конкуренции. То есть, на рынке функционирует большое количество фирм, имеющих как равные рыночные доли, так и равные сегментные доли.

Сегментная конкуренция – тип структуры рынка, характеризующийся соперничеством между предпринимателями внутри отдельного сегмента.

При неравном распределении рыночных долей по сегментам на однородном в целом рынке работает большое количество фирм, и все они имеют примерно одинаковые доли. Но на отдельных сегментах ряд продавцов имеет незначительное преимущество, выраженное в производстве дифференцированной продукции, которое позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой. Такая ситуация известна в экономической теории и характеризуется как монополистическая конкуренция.

Таблица 6.1.

Типы рынка в зависимости от однородности рынка и распределения рыночных долей по сегментам при большом количестве фирм

Распределение рыночной доли по сегментам	Показатель однородности рынка		
	Однородный	Средняя степень однородности	Неоднородный
Равное	<i>Сегментная конкуренция</i>	<i>Сегментная конкуренция с доминирующей фирмой</i>	<i>Сегментная монополия</i>
Неравное	<i>Монополистическая конкуренция</i>	<i>Монополистическая конкуренция с элементами сегментной монополии</i>	<i>Монополия с элементами сегментной конкуренции</i>

Рынок со средней степенью однородности можно определить следующим образом: на рынке в числе его участников присутствует небольшая группа предприятий, доля которых превышает рыночные доли остальных участников рынка, но при этом оказывать решающее влияние на общие условия хозяйствования они всё же не в состоянии.

Равное распределение долей на таком рынке характерно для следующего типа рынка: компании, осуществляющие свою деятельность на данном рынке, представлены на всех рыночных сегментах, но их сегментные доли неравны, так как доли некоторых фирм превышают доли других компаний. При этом существует незначительное доминирование отдельных фирм на сегментах и такой тип рынка можно определить как сегментная конкуренция с доминирующей фирмой.

При неравном распределении рыночных долей по сегментам и при средней степени однородности рынка возникает ситуация, когда наиболее крупные фирмы концентрируют свою деятельность на отдельных сегментах.

Компании, чьи рыночные доли превышают рыночные доли остальных компаний, занимают уже не доминирующие позиции на этих сегментах, а монопольные позиции, т.е. являются сегментными монополистами. Власть монополии, однако, не распространяется на весь рынок, а лишь ограничена размерами сегмента. Такую рыночную ситуацию можно охарактеризовать как монополистическая конкуренция с элементами сегментной монополии.

Понятие "сегментная монополия" можно определить следующим образом: это тип структуры рынка, определяющийся наличием одного продавца, который контролирует основную (или всю) долю выпуска на сегменте, и существованием входных барьеров на этот сегмент.

Неоднородная структура рынка характеризуется присутствием на рынке доминирующей фирмы, которая продает подавляющую долю совокупного объема товара рынка и наличием большего числа фирм-аутсайдеров, небольших по размеру, выпускающих тот же или близкий товар, и не способных оказать влияние на рыночную цену в целом. Здесь также как и в предыдущих случаях, в соответствии с классификацией табл. 6.1, возможны два случая: когда предприятия равномерно распределяют свои товары по сегментам рынка и когда предприятия распределяют свои товары на сегментах рынка неравномерно.

Равное распределение рыночной доли по сегментам означает, что фирма имеет одинаковые сегментные доли. Так как рынок неоднородный, на рынке работает фирма-лидер, которая присутствует на всех сегментах и удовлетворяет наибольшую долю спроса, реализуемого компанией и ее конкурентами. Этот тип рынка характеризуется чистой сегментной монополией.

Под чистой сегментной монополией будем понимать тип рынка, на котором существует доминирующая фирма, осуществляющая свою деятельность на всех рыночных сегментах и оказывающая решающее влияние на общие условия хозяйствования на этих сегментах и на всем рынке в целом.

Неравное распределение рыночной доли на неоднородном рынке характеризуется следующими признаками:

- наличие крупного производителя, который концентрирует свою деятельность на наиболее прибыльных сегментах;
- наличие большого числа фирм-аутсайдеров, занимающих менее доходные сегменты;
- интенсивность конкурентной борьбы среди фирм-аутсайдеров высокая;
- размеры прибыльных сегментов достаточно крупные, что позволяет лидерам сохранять контроль над всем рынком.

Описанную выше рыночную ситуацию можно определить как монополию с элементами сегментной конкуренции.

Во втором случае рассматривается рынок с небольшим количеством участников (табл. 6.2).

Показатели однородности рынка при небольшом количестве фирм характеризуются теми же признаками, что и при большом числе участников рынка. Но при этом появляются некоторые особенности.

Таблица 6.2.

Типы рынка в зависимости от однородности рынка и распределения рыночных долей по сегментам при небольшом количестве фирм на рынке

Распределение рыночных долей по сегментам	Показатель однородности рынка		
	Однородный	Средняя степень однородности	Неоднородный
Равное	<i>Олигополия</i>	<i>Неоднородная олигополия</i>	<i>Чистая сегментная монополия</i>
Неравное	<i>Олигополия с элементами сегментной монополии</i>	<i>Неоднородная олигополия с элементами сегментной монополии</i>	<i>Монополия с элементами сегментной конкуренции</i>

При однородном рынке и равном распределении рыночных долей рынки типично олигополистический – несколько фирм имеют на всех сегментах примерно одинаковые доли. Он обладает следующими признаками:

1. Небольшое число продавцов товара.
2. Продавцы являются крупными экономическими агентами.
3. Существуют значительные барьеры входа и выхода.
4. Прибыль экономических агентов в долгосрочном периоде отлична от нуля.

Интенсивность конкурентной борьбы на таком рынке достаточно высокая. Каждая фирма проводит самостоятельную рыночную политику, но при этом она зависит от конкурентов и вынуждена считаться с ними. Для привлечения потребителей фирмы используют весь арсенал маркетингового инструментария. Уровень конкуренции снижается в случае скоординированных действий или сговора между участниками рынка.

При неравном распределении рыночных долей по сегментам на однородном рынке олигополисты поделили рынок между собой. Фирмы будут стремиться сконцентрировать свою деятельность на отдельных сегментах и таким образом являться сегментными монополистами на них, но не на всех сегментах им это удастся сделать. При этом рынок в целом является олигопольным в силу его однородности. Этот тип рынка будет представлять собой олигополию с элементами сегментной монополии.

Для такого типа рынка характерна следующая ситуация. Между фирмами отсутствуют явные конкурентные столкновения на большей части сегментов, так как каждая из них удовлетворяет потребности разных групп потребителей на том сегменте, где она занимает монопольное положение. Основной целью их деятельности является укрепление своих позиций и создание дополнительных входных барьеров на сегмент. Наиболее интенсивной здесь будет борьба на тех сегментах, где ни одна из фирм не занимает монопольного положения.

Когда рынок в средней степени неоднородный, т.е. на нём есть и крупные, и средние, и мелкие фирмы, то для случая равного распределения долей фирм на сегментах, будет наблюдаться неоднородная монополия.

Она характеризуется следующими элементами:

1. Наличие крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта, как на всем рынке, так и на каждом сегменте в отдельности.
2. Наличие большого числа более мелких фирм, выпускающих тот же или близкий товар, но не способных оказывать влияние на рыночную цену.
3. Рыночная цена устанавливается под влиянием доминирующих фирм, аутсайдеры принимают ее как данную рынком.
4. Наличие барьеров входа и выхода, как на рынок, так и на сегменты.

Очевидно, что интенсивность конкурентной борьбы на этом рынке будет ниже, чем на рынке олигополии. Это происходит за счет того, что фирмы-аутсайдеры вынуждены действовать в условиях, которые диктуют доминирующие фирмы на рынке и на сегментах.

Для этой же средней степени неоднородности рынка возможна ситуация неравного распределения сегментных долей. Это означает, что олигополисты поделили рынок и выступают на его отдельных сегментах как монополисты. Есть и сегменты, на которых существует конкурентная борьба, но их меньше, чем для случая однородного рынка.

К подобной ситуации относится случай равного распределения рыночных долей на неоднородном рынке. Такой тип рыночной структуры характеризуется как чистая сегментная монополия. На всех рыночных сегментах представлена компания, которая занимает доминирующие позиции на них и является лидером на всем рынке целиком. Уровень конкуренции на таком рынке минимален.

Усиление конкурентной борьбы происходит на рынке, характеризующимся монополией с элементами сегментной конкуренции, которая определяется неоднородностью рынка и неравным распределением рыночных долей по сегментам. Показатель неоднородности говорит о том, что на рынке функционирует компания лидер, способная оказывать влияние на общие условия хозяйствования на нем. Но неравное распределение рыночных долей предполагает наличие сегментов, на которых могут осуществлять свою деятельность более мелкие компании и активно конкурировать на них за потребителя. Ясно, что размеры этих сегментов будут невелики по сравнению с теми, которая занимает доминирующая фирма. В целом рынок характеризуется низким уровнем конкуренции, но за счет неравного распределения рыночных долей интенсивность конкурентной борьбы на отдельных сегментах может оказаться достаточно высокой.

В качестве альтернативы предложенным выше критериям классификации типов конкурентной борьбы на рынке также можно использовать понятие концентрации. В классической экономической теории концентрация на рынке определяется суммой рыночных долей крупнейших предприятий,

осуществляющих свою деятельность на исследуемом рынке. Таким образом, можно выделить три типа рынка – с высокой концентрацией, средней концентрацией и низкой.

Высококонцентрированный рынок можно охарактеризовать следующим образом:

- наличие доминирующей фирмы, на которую приходится наибольший объем производства в отрасли;
- доминирующая фирма осуществляет контроль над ценой и объемами производства;
- прибыльное ценообразование крупных фирм выше предельных и средних издержек;
- положительный эффект масштаба в долгосрочном периоде;
- наличие высоких барьеров входа;
- отсутствие близких заменителей товара;
- эффективное использование основных производственных фондов.

Рынок со *средней концентрацией* обладает следующими признаками:

- наличие небольшого числа продавцов, являющихся крупными экономическими агентами;
- существуют значительные барьеры входа и выхода;
- прибыль экономических агентов в долгосрочном периоде отлична от нуля;
- крупные фирмы способны на стратегическое поведение, но при этом вынуждены принимать в расчет реакцию конкурентов на их действия;
- минимально эффективный масштаб производства достаточно велик относительно общего объема спроса;
- величина долгосрочных средних издержек может понижаться по мере наращивания выпуска до уровня минимально эффективного масштаба производства и быть постоянной при увеличении выпуска за пределы этого уровня.
- выпускаемый товар может быть как дифференцированным, так и однородным.

Для рынка с *низкой концентрацией* характерны следующие черты:

- наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей;
- однородность продаваемой продукции;
- ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену;
- свободный вход на рынок и выход с него;
- максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах;
- условием максимизации прибыли является равенство цены предельным издержкам;
- производственные мощности задействованы не полностью.

Однако, как было сказано выше, конкуренция на рынке определяется конкуренцией на его сегментах. Следовательно, при изучении конкурентной

среды рынка воспользуемся понятием концентрации на сегментах. При этом появляется возможность получить более глубокий и точный анализ сложившейся конкурентной ситуации с учетом сегментной власти компаний, осуществляющих свою деятельность на исследуемом рынке.

Для классификации типов структур рынка на основе сегментного подхода, воспользуемся двумя признаками – концентрацией на рынке и концентрацией на сегментах. Концентрация на сегментах также как и концентрация на рынке определяется тремя состояниями, т.е. рынки с высокой концентрацией на сегментах, средней и низкой. Исходя из этого, получим девять типов рынка, которые представлены в табл. 6.3.

Очевидно, что полученные типы рынка являются идентичными тем, которые были описаны выше. Главной отличительной чертой является способ получения данных необходимых для определения типа рынка. В данном случае рассчитывается показатель концентрации на рынке и на каждом сегменте в отдельности. Степень концентрации на сегментах будет определяться как отношение суммы сегментных индексов концентрации к количеству сегментов. В случае если значение показателя ниже 0,45, то степень концентрации на сегментах будет считаться низкой. Средняя концентрация на сегментах будет иметь место при значениях показателя от 0,45 до 0,7 и при значениях индекса выше 0,7 степень концентрации на сегментах будет высокой. Подробное описание формул и их вычисление приведено в параграфе 6.4.

Преимуществом данного подхода является простота вычислений и отсутствие трудно определяемых признаков, таких как, количество компаний на рынке и степень равномерности распределения рыночных долей.

Таблица 6.3.

Типы структур рынка в зависимости от степени концентрации на рынке и на его сегментах

Степень концентрации на сегментах	Степень концентрации на рынке		
	Низкая	Средняя	Высокая
Низкая	<i>Чистая сегментная конкуренция</i>	<i>Олигополия с сегментной конкуренцией</i>	<i>Монополия с элементами сегментной конкуренции</i>
Средняя	<i>Монополистическая конкуренция</i>	<i>Олигополия</i>	<i>Олигополия с доминирующей фирмой</i>
Высокая	<i>Сегментная монополия</i>	<i>Олигополия с сегментной монополией</i>	<i>Чистая монополия</i>

Вычисление индексов концентрации осуществляется для четырех крупнейших предприятий, осуществляющих свою деятельность на исследуемом рынке. Однако это приводит и к ряду недостатков. Прежде всего, к потере некоторых типов рынка таких как, сегментная конкуренция с домини-

рующей фирмой, неоднородная олигополия и неоднородная олигополия с элементами сегментной монополии.

Данный подход может использоваться в качестве базового, а при более детальном исследовании рынка и изучении его индивидуальных особенностей следует применять подход, основанный на показателях однородности рынка, количестве действующих компаний и распределения рыночных долей по сегментам.