



ВНУТРИОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ

КОНОВАЛОВА Татьяна Леонидовна, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского

ОБЕРТ Татьяна Борисовна, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского

В статье исследованы некоторые аспекты внутриотраслевой конкуренции, ее возможные стратегии и методы. Рассматриваются проблемы стимулирования потребителей мерами ценовой и неценовой конкуренции, применяемыми на различных отраслевых рынках. В качестве примеров показана ситуация развития конкуренции на российском рынке сыров и состояние российского рынка сахара как одного из высококонкурентных рынков.

Введение. Конкуренция – это главный механизм развития нынешней экономики, наиболее мощный и более эффективный, чем всякий другой фактор ее движения. Значимость внутриотраслевой конкуренции объясняется ее влиянием на развитие других институтов рынка. Она приводит к ликвидации малоэффективных и убыточных производств. Цель исследования – провести сравнительный анализ различных стратегий и методов ведения внутриотраслевой конкуренции.

Методика исследований. Теоретической основой исследования являлись труды видных ученых мировой и российской науки, посвященные проблеме конкуренции. Среди экономистов, в работах которых проводится анализ воздействия конкуренции на различные отрасли и сферы экономики, можно назвать как зарубежных, так и российских авторов – М. Портера, Р. Коуза, Г. Саймона, Д. Норта, Р. Капелюшникову, В. Тамбовцева, С. Авдашеву, А. Шаститко, В. Радаева, Д. Богданова, А. Юданова.

Результаты исследований. В экономике в настоящее время выявлены как положительные, так и отрицательные стороны внутриотраслевой конкуренции. К положительным эффектам можно отнести влияние конкуренции на развитие научно-технического прогресса, поскольку она стимулирует товаропроизводителя применять высокопроизводительные технологии, рационально использовать ресурсы. В результате конкурентной борьбы вымываются экономически неэффективные производства, устаревшая техника, некачественные товары. Конкуренция также заставляет предпринимателя чутко реагировать на изменение спроса, ведет к сокращению издержек производства, тормозит рост цен или стимулирует их снижение. В результате конкуренции происходит определенное выравнивание нормы прибыли на капитал и уровня заработной платы в различных отраслях национальной экономики.

К негативным последствиям конкуренции можно отнести определенную нестабильность в деловых отношениях, проявления безработи-

цы, инфляции и банкротства. Усиливается дифференциация доходов, создаются условия для их несправедливого распределения. Следствием конкурентной борьбы может стать перепроизводство товаров и недогрузка мощностей в периоды производственных спадов и др.

Правильный выбор конкурентной стратегии – решающий фактор в достижении цели. При выборе, например, ценовой стратегии фирма должна руководствоваться определенными принципами, учитывающими, что цены на продукцию пересматриваются с определенной периодичностью, и далеко не всегда именно низкая цена привлекает покупателя. Распродажи с целью привлечения покупателя могут затрагивать лишь незначительную часть товаров.

В современных условиях все большее признание получает стратегия «голубого океана» (СГО). Суть этой стратегии заключается в том, что при современном темпе развития и копирования технологий конкуренция «лоб в лоб» неактуальна и в долгосрочной перспективе губительна для компании. Авторы этой стратегии В.Чан Ким и Р. Моборн советуют: «Не вступайте в конкурентную среду – просто сделайте ее неактуальной» [6, с. 25]. Они называют конкурентные рынки «алыми океанами», полными крови вцепившихся друг в друга конкурентов.

В «алом океане» границы рынка и принципы работы отрасли четко очерчены и едины для всех участников. Продукты конкурирующих компаний обладают схожими характеристиками, а различия между ними со временем стираются. По мере роста числа конкурирующих фирм в отрасли возможности роста и получения прибыли сокращаются. «Голубой океан» – это нетронутые участки рынка, которые требуют творческого подхода, дают возможность предприятиям расти и приносить прибыль. Это концентрация на ключевых для потребителя критериях выбора и оценки характеристик продукта, ориентация на привлечение новых клиентов. В «голубом океане» компания не обязана выбирать между стратегиями низких издержек и высокой ценности

для потребителя – она может предложить и то, и другое (табл. 1).

Конкурентная стратегия зависит от сферы экономики и отрасли, в которой она реализуется. Условно все отрасли можно подразделить на высококонцентрированные и низкоконцентрированные, что во многом определяет и характер внутриотраслевой конкуренции. Наиболее сильная конкуренция между малыми предприятиями в российской практике в настоящее время наблюдается в сфере строительства и транспорта [4].

Высоким уровнем концентрации, а значит и слаборазвитой конкуренцией характеризуются такие отрасли, как нефтяная, газовая, химическая промышленность, металлургия, электроэнергетика, связь и ряд других.

Ситуация с низким уровнем развития конкуренции сложилась в сфере розничной торговли. Зафиксированы случаи ценового давления на предприятия, поставляющие продукцию, со стороны торговых сетей. Например, большинство торговых сетей вынуждают поставщиков заключать с ними договоры о минимальной торговой наценке, что означает отгрузку любой торговой сети товаров по одинаковой цене. Если же реализация продукции какому-либо ритейлеру прошла по более низкой цене, чем данному, то поставщик обязан компенсировать разницу. Таким образом, в конкурентной борьбе между сетями ущемляются права поставщиков и на них переносится бремя ответственности, несмотря на то, что последние работают с каждой из торговых сетей на одинаковых ценовых условиях и при этом не могут влиять на их внутреннюю ценовую политику.

Вместе с тем каждая торговая сеть требует, чтобы закупочные цены у нее изменялись в последнюю очередь, то есть медленнее, чем у конкурентов. Таким образом, ограничение поставщика в выборе клиента наглядно свидетельствует о недостаточном уровне конкуренции в розничной торговле.

Ситуация в агропромышленном комплексе не способствует развитию конкуренции в силу иных обстоятельств. По мнению специалистов федеральной антимонопольной службы, данный сектор экономики является низкоконцентрированным с высоким уровнем развития конкуренции, поскольку на рынке сельскохозяйственной продукции отсутствуют или легко преодолимы

барьеры входа, существует большое количество производителей, что препятствует их ценовому сговору и установлению монопольно высоких цен. Однако применение ценовой конкуренции в данной сфере затрудняется наличием значительного количества посредников и возможности перепродажи более дешевой продукции по высоким ценам [4].

С целью развития конкуренции фирмы могут осуществлять различные стимулирующие акции, привлекая потребителей и активизируя сбыт (табл. 2). Мероприятия по ценовому и неценовому стимулированию потребителей целесообразно проводить в случаях, когда необходимо избавиться от излишних товарных запасов и активизировать продажи сезонного товара; ускорить реализацию наиболее выгодного товара; оказать противодействие конкурентам; поддержать рекламную кампанию; извлечь выгоду из ежегодных событий.

Так, например, в Томской области было проведено исследование регионального рынка сыров [3]. В мире зарегистрировано около 2000 наименований и более 700 различных видов сыра, поэтому внутренние возможности увеличения производства и разнообразия ассортимента этого вида продукции далеко не исчерпаны. В последнее десятилетие на российском рынке наблюдался скачкообразный рост показателя динамики производства сыров, достигший максимума в 2012 г. Эмбарго, введенное в 2014 г., открыло дополнительные возможности для развития их внутреннего производства.

Российские потребители слабо ориентируются в сортах и видах сыра вследствие недостаточно развитой культуры потребления данного продукта, поэтому зачастую покупают «просто сыр». Однако наметился рост спроса на мягкие, свежие, рассольные сыры и сыры премиум-класса, такие как «Моцарелла» (свежий сыр быстрого созревания); «Адыгейский» (мягкий сыр без созревания); «Сулугуни» (рассольный грузинский сыр); «Брынза» (рассольный сыр); «Рикотта» (разновидность свежих сыров). Мягкие и рассольные сыры позиционируются как дорогие, экзотические сыры, что находит выражение в более высоких ценах.

При опросе о ценовых предпочтениях равное количество опрошенных потребителей назвали

Таблица 1

Отличительные характеристики стратегий «алого» и «голубого» океана [6, с. 26]

Стратегия «алого» океана	Стратегия «голубого» океана
Конкурировать на существующем рынке	Создавать свободный от конкуренции рынок
Побеждать конкурентов	Изживать конкуренцию
Использовать существующий спрос	Формировать и использовать новый спрос
Находить компромисс между достоинствами и ценой	Отказаться от компромиссов между достоинствами и ценой
Адаптировать всю систему операций компании в соответствии с ее стратегическим выбором: уникальные достоинства или низкая цена	Адаптировать всю систему операций компании так, чтобы предложить по низкой цене продукты, обладающие уникальными достоинствами





Методы стимулирования потребителей [1]

Ценовое стимулирование	Неценовое стимулирование
Прямое снижение цен Специальные цены или мелкооптовая продажа	Прямая премия: заклученная в самом товаре; прикрепленная к упаковке товара; выплачиваемая покупателю в кассе или при выходе из магазина
Совмещенная продажа	Прямая премия с привлечением торговой точки (премия с отсрочкой)
Зачет поддержанного товара при покупке нового	Самооплачивающаяся премия (потребителю предлагается высококачественный товар по низкой цене при предоставлении доказательств покупки другого товара)
Дополнительное количество товара бесплатно	Постоянная премия (является составляющей товара, например, «киндер-сюрприз»)
Купонаж	Применение образцов: доставка на дом; по почте; через прессу
Самооплачивающаяся премия	Активное предложение: лотереи; игры; конкурсы
Возмещение с отсрочкой	—

предпочтительной среднюю цену и цену ниже, чем у конкурентов (рис. 1). Вместе с тем некоторые покупатели выразили опасение, что более низкая цена на продукт может расцениваться как свидетельство невысокого качества товара.

По нашему мнению, важно продумать оптимальную ценовую стратегию, которая приведет к более эффективному результату, повысит объемы продаж. Для ценового стимулирования потребителя при реализации новых видов сыров целесообразно использовать ценовые скидки («желтые ценники»), которые, как показывает практика, увеличивают продажи до 30 %. Основное преимущество этого метода – выделение товара, обозначение его как выгодного для покупателя.

Другим примером может служить российский рынок сахара, который является низкоконцентрированным, с развитой конкурентной средой. На данном рынке постоянно происходят процессы экономической концентрации, что приводит к изменению долей вертикально-интегрированных структур и отдельных хозяйствующих субъектов на рынке. Однако данные процессы в целом не приводят к существенному изменению рыночной концентрации и усилению рыночной

власти отдельных производителей.

На территории Российской Федерации функционируют 75 сахарных заводов, расположенных в 22 регионах Российской Федерации, осуществляющих деятельность по производству сахара (рис. 2). В условиях жесткой конкуренции и недофинансирования свеклосахарного комплекса за последние 20 лет на российском рынке сахара прекратили работу 20 сахарных заводов. Часть действующих заводов находится в сложном финансовом положении, а семь – под угрозой процедуры банкротства. По состоянию на 01.01.2017 г. мощности 75 работающих заводов увеличились на 2 % к аналогичному уровню 2016 г. и составили 361,55 тыс. т в сутки. За календарный 2016 г. производство сахара из всех видов сырья составило 6014 тыс. т, в том числе 5731 тыс. т из сахарной свеклы и 283 тыс. т из импортного сахара-сырца. В прошлом году переработку сахара-сырца вели 5 сахарных заводов, в том числе 1 завод, расположенный в

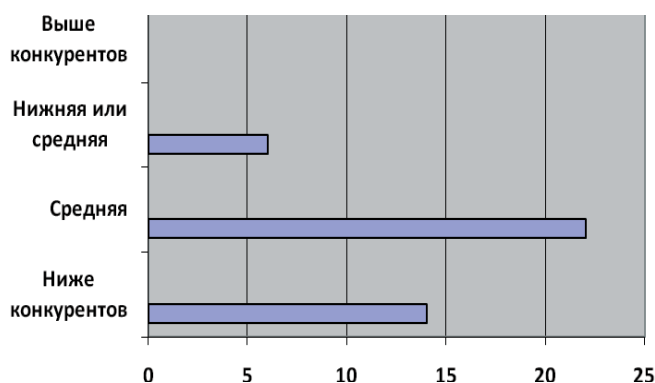


Рис. 1. Представление потребителей о цене сыра [3]

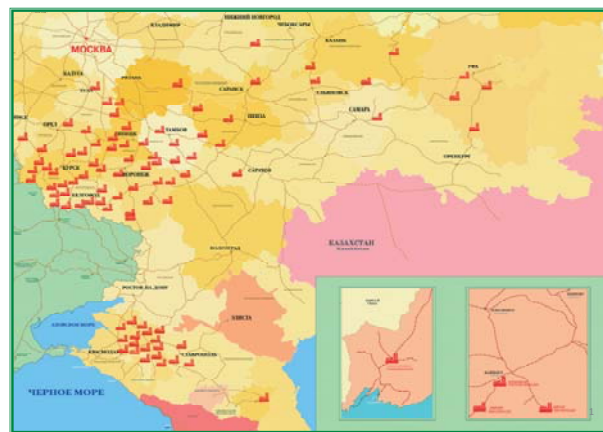


Рис. 2. 75 действующих сахарных заводов в 22 регионах РФ [2].

Приморском крае, который производит сахар только из импортного сахара-сырца тростникового [2].

При этом на рынке белого сахара действуют пять относительно крупных вертикально-интегрированных структур, в состав которых входят 35 сахарных заводов, совокупная доля которых в отдельные периоды составляла более 50 % от объема товарного рынка. Наибольшую долю на рынке белого сахара в 2016 г. занимала группа компаний «Продимекс». Однако ее доля на указанном рынке не превышала 17 %.

Помимо вертикально-интегрированных структур на указанном рынке действует большое количество независимых производителей, доля каждого из которых не превышает 3–4 % от объема товарного рынка. Кроме того, на рынке сахара присутствует большое количество независимых лиц – сельхозтоваропроизводителей, являющихся собственниками сахара, производимого по давальческой схеме из произведенной ими сахарной свеклы. Доля таких участников в 2016 г. составляла около 15 % от объема товарного рынка.

Значения коэффициентов рыночной концентрации и индексов рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана на рынке белого сахара приведены в табл. 3. Исходя из данных показателей российский рынок сахара в 2011, 2013 и 2014 гг. характеризовался низким уровнем концентрации, то есть являлся высокконкурентным.

Таким образом, хозяйствующие субъекты (группы лиц), действующие на рынке сахара белого, не занимают доли (совокупные доли), дающие основание для признания их положения доминирующим.

Несомненно, что для получения объективных ценовых индикаторов на рынке сахара белого необходимо внедрение биржевого механизма на данном рынке. Так, ФАС России было принято решение о формировании подкомитета по продовольственным товарам при Биржевом комитете, сформированном во исполнение Соглашения о сотрудничестве по развитию товарных рынков, заключенного 10 декабря 2015 г. Федеральной антимонопольной службой, Федеральной налоговой службой и Центральным Банком Российской Федерации. В рамках данного соглашения планировалось, в первую очередь, рассмотреть вопросы организации запуска биржевых торгов сахаром. Проект Плана-графика подготов-

ки запуска торгов производными финансовыми инструментами, базисным активом которых является сахар, на биржевых торгах Акционерного общества «Национальная товарная биржа», разработанный Группой «Московская Биржа» с участием ФАС России и Минсельхоза России, был направлен заинтересованным лицам для замечаний и предложений. И в 2017 г. начались биржевые торги сахаром на Национальной товарной бирже, которая входит в группу «Московской биржи». За 2017 г. объем биржевых торгов сахаром в России уже составил 8,5 тыс. т.

Одной из проблем развития конкуренции на данном рынке является неравномерность распределения сахарных заводов по территории Российской Федерации. Сахарные заводы расположены преимущественно на европейской территории, в частности в Орловской, Курской, Нижегородской, Белгородской, Воронежской, Пензенской, Тамбовской, Липецкой, Саратовской, Брянской, Рязанской, Тульской, Ульяновской областях, Краснодарском крае, Республике Татарстан, Республике Мордовия, Республике Башкортостан, а также в Алтайском крае (Сибирский федеральный округ) и Приморском крае (Дальневосточный федеральный округ).

Произведенные запасы сахара белого в основном хранятся на складах готовой продукции сахарных заводов, которые расположены в свеклосеющих регионах ЦФО, ЮФО и ПФО. Из 75 сахарных заводов, которые вели переработку сахарной свеклы в 2016 г., только один завод располагается за Уралом – в Алтайском крае.

При этом из-за высоких барьеров входа на рынок, к которым можно отнести необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений; наличие на рынке вертикально-интегрированных структур, владеющих собственной сырьевой базой; избыток производственных мощностей; высокие экологические требования и ряд других, строительство новых сахарных заводов на территории Российской Федерации экономически невыгодно. Такая неравномерность размещения заводов по территории Российской Федерации создает определенные ограничения в доступности сахара для населения ряда регионов.

Для развития конкуренции на рынке сахара можно также предложить применение товарных и закупочных интервенций, которые в настоя-

Таблица 3

Рыночная концентрация на рынке белого сахара

Коэффициент рыночной концентрации			Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана		
2011 г.	2013 г.	2014 г.	2011 г.	2013 г.	2014 г.
43,97	34,26	38,1	941	529	690

