

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Вінницький національний технічний університет;
ТОВ «Термінус»

Анотація

Досліджено можливості формування механізму недосконалої (монополістичної) конкуренції в зв'язці «виробництво – збут». Основна увага приділена особливостям реалізації вказаних типів ринку в сфері торгівлі (через гурт в ритейлі) з метою уточнення практичного змісту недосконалої конкуренції в сучасних умовах.

Ключові слова: недосконала конкуренція, монополістична конкуренція, дистрибуція, бренд, тип ринку.

Abstract

The opportunities of formation mechanism of imperfect (monopolistic) competition in tandem "production - sales" investigated. The main focus is on the implementation of features of these market types in the trade market (through wholesale at retail) order to clarify of the practical content of imperfect competition in the present conditions.

Keywords: imperfect competition, monopolistic competition, distribution, brand, market type.

Вступ

Серед п'яти загальновідомих концепцій маркетингу, які за своєю суттю є загальностратегічними підходами бізнесу, лише концепція вдосконалення виробництва зорієнтована на ціновий тип конкурентної боротьби. Концепція вдосконалення товару, стимулювання збуту, задоволення потреб, соціально-етичного маркетингу в своїй тактичній реалізації мають на увазі той чи інший тип диференціації і є більшою мірою нецінковою конкуренцією. Таким чином відомі теорії Едварда Чемберліна (монополістичної конкуренції) та Джоан Вайолет Робінсон (недосконалої конкуренції) були реалізовані в практиці маркетингу або, скоріше, самі були відображенням модернових на той час методів конкурентної боротьби та маркетингових підходів.

На нашу думку, протиставлення вище вказаних теорій не є логічним: вони схожі, доповнюють одна одну, акцентуючи увагу на окремих аспектах ринкової поведінки різних суб'єктів. І Джоан Робінсон і Едвард Чемберлін демонструють поведінку виробників продукції, які бажають здобути ринкову владу в умовах, як не дивно, конкурентного ринку. В основі їх аналізу – монополія, яка формується в окремих ринкових нішах або сегментах, завдяки неціновій конкуренції компаній. Хоча, скоріше мова йде про комплексні ціново-якісні стратегії із використанням різноманітних маркетингових інструментів чи інших ринкових впливів: етичних або ж і неетичних. При цьому Е. Чемберлін акцентує увагу на конкурентоспроможності товару, а Дж. Робінсон – на конкурентоспроможності фірми в цілому. Аналізування одних і тих же ефектів, але з різних позицій (дослідження різних передумов) приводить двох оригінальних дослідників до різних висновків: Е. Чемберлін схиляється до саморегулювання, як достатньої функції ринку, Дж. Робінсон ратує за державне регулювання в умовах недосконалої конкуренції.

З практичної точки зору, слід розуміти, що між виробником і кінцевим споживачем є цілий ланцюг збутових агентів, які мають свої інтереси, підходи, традиції, ринкові або економічні цілі, цінові інструменти і т. п. Тому бажання виробника здобути «нішеве» монополічне становище може зіштовхнутись із серйозними перепонами з боку збутовиків. Виникає логічне питання: «А чи мають виробники в своєму арсеналі достатньо впливів на збут для забезпечення конкретному товару чіткої ціново-якісної позиції в роздрібній торгівлі (ритейлі)?»

Результати дослідження

Варто зауважити, що Е. Чемберлін організації збуту приділяв особливу увагу, ввівши категорію «витрати збуту». Від витрат збуту залежить рівень кінцевих роздрібних цін, тобто, за його твердженням, вони є зброєю конкурентної боротьби, впливаючи на цінову політику.

За нашими дослідженнями на остаточну ціну в ланцюгу «виробництво-збут» впливають не лише «витрати збуту», але й специфіка стосунків між виробником, дистриб'ютором, торговими точками. Дослідження, представлені в даній роботі, здобуті на основі глибокого вивчення збутових процесів дистрибуційних компаній ТОВ НВП «Гамма» (продукти харчування), ТОВ «Верленд» (продукти харчування), ТОВ «ТВД» (сантехнічне обладнання), виробничих підприємств ПАТ «Маяк» (електротехнічні вироби), ВФ «Панда» (ТМ «Караван», безалкогольні напої та артезіанська вода), ПАТ «Луцьк Фудз» (бакалійна продукція), міжнародної корпорації «Нестле», виробничо-торгівельних підприємств ТОВ «Декорбетон», НВПІ «Поділлябуд» (виробництво та реалізація будівельних матеріалів та виробів), ювелірної компанії «Діадема» та ін.

Формуючи конкурентну стратегію, з метою досягнення нішевої (сегментної) монополії, виробник повинен не лише реалізувати певну диференціацію, але й добитися конкретної ціни в торговій точці. Дослідження реальних збутових процесів показало, що механізми для забезпечення означеної задачі існують. Слід розуміти, що основою стосунків між виробником і гуртовим збутовиком є комерційні перемовини, які закінчуються укладанням довготривалого Договору (як правило, з річним терміном дії з подальшою пролонгацією або переглядом окремих умов). В додатках до Договору зазвичай додаються прайс-листи із *рекомендованими* цінами для всіх рівнів каналу збуту, в тому числі для роздрібу. Сьогодні деякі виробники розміщують інформацію про асортимент продукції на сайті компанії, вказуючи і роздрібні ціни.

Як було зазначено вище, збутовик має свої інтереси і свої впливи на формування кінцевої ціни для споживача. Це зрозуміло для бізнесу в ринкових умовах взагалі, і це природно, бо збутовик ближче до споживача, добре знають кон'юнктуру свого територіального ринку (яка, між іншим, може різнитись по регіонах). Однак, в збутовій практиці існує явище «потужний» бренд – бренд-лідер. Якщо загальнокорпоративний бренд або окремий товарний бренд потужний, то виробник спроможний: 1) глибоко досліджувати ринок, бо має розвинутий у всіх аспектах маркетинг; 2) моніторити дотримання учасниками збутового ланцюга (дистриб'юторами, дилерами, роздрібними продавцями) рекомендованих цін, які набирають ваги обов'язкових, корелюючись із потужністю бренда.

Що є по суті «потужний» бренд? Він є відомий, розрекламований, із суттєвою часткою ринку, тобто престижний/ корисний/ доступний [1]. Вважаємо, що точніше: престижний/ корисний/ бажаний для споживача. Парадоксально, що такий бренд може домінувати в партнерських стосунках із дистриб'ютором, навіть не приносячи значних економічних зисків для останнього. Однак, він є бажаним в портфелі брендів гуртовика. Пояснення цього маркетингово-економічного феномену просте. Коли будь-який виробник заходить із своєю продукцією в регіон, то першим чином моніторить якість роботи дистриб'юторів (якість надання збутових послуг) з метою вибору найліпшого із них. При цьому досліджується показник покриття території (клієнтська база торгових точок конкретного гуртовика) та представленість асортименту інших виробників із портфеля даного дистриб'ютора в самих торгових точках. Простіше кажучи, аналізується, чи вхожі торгові агенти і мерчендайзери в торгові точки і наскільки якісно вони працюють. Але крім цього досліджується портфель брендів дистриб'ютора. Якщо в складі портфеля є потужні бренди – це позитивний сигнал до співпраці. За висловом практиків комерційної роботи: «Якщо від дистриб'ютора йдуть відомі марки, всі інші розлітаються, як горобці». Звідси походження алегорії для потужних брендів – бренд-локомотив.

«Тягова сила» такого бренду виявляється і на рівні стосунків «дистриб'ютор – торгова точка». В практиці продаж для роздрібною точки склалася традиція, коли, торговий агент, приймаючи заявку на відомий бренд, досягає більшої готовності роздрібною продавця замовити партію і не настільки «ходові» бренди. Що важливіше, потужний бренд забезпечує дистриб'ютору цей вагомий важіль впливу щодо повернення дебіторської заборгованості із торгової точки. В практиці системних стосунків «гуртовик-роздріб» має місце відстрочення платежу для останнього (як правило, до 21 дня). Повернення дебіторської заборгованості – це звична і актуальна для торгових агентів дистриб'ютора задача. Тактика їх дій проста: «Бажаєте отримати в магазин чергову партію товарів відомого

(потужного) бренду, заплатить по всій реалізаційній накладній, в тому числі і за менш «ходовий» товар».

Практика відстрочення платежу для роздрібу дисциплінує щодо дотримання рекомендованого (читай встановленого виробником) рівня цін навіть самі віддалені в регіоні торгові точки. Напрацьована традиція впливів носить ультимативний характер: «Не дотримуєшся рівня цін – не отримаєш товар або відстрочення платежу за товар». При цьому невелика торгова точка може придбати товар і на іншому рівні збутового ланцюга – в дрібногуртового продавця, але лише за готівку і без відстрочення платежу. Варто зауважити, що недотримання означених в Договорі рекомендованих цін загрожує дистриб'ютору штрафними санкціями з боку виробника. При цьому навіть загальнонаціональні цінові знижки в мережах мають бути узгоджені із виробником або здійснюються з його ініціативи.

Отже, через певні політику, правила, процедури, відточені бізнес-процеси потужні бренди, будучи бажаними для гуртовика і для роздрібу, можуть диктувати свої правила гри, в тому числі і рекомендовані ціни, які по-суті є обов'язковими. Таким чином, існують реальні, напрацьовані практикою механізми реалізації комплексу товарних та цінових стратегій виробником по всьому збутовому ланцюгу.

Є різні підходи до класифікації факторів або напрямків диференціації продукції, як основи монополістичної конкуренції. Один із простих і наочних висвітлено на сайті dic.academic.ru. За даним джерелом диференціація може здійснюватись за такими напрямками: а) диференціація самого продукту; б) диференціація продукту методами збуту; в) диференціація шляхом конкуренції нових торгових марок.

Диференціація самого продукту означає різноманітність однорідних виробів за допомогою зміни їх дизайну і поліпшення якісних характеристик. Ці заходи спрямовані на завоювання «вірності» покупців, яка виражається в переконанні останніх, що дані вироби «краще» виробів конкурентів.

Диференціація продукту методами збуту включає в себе: рекламу в засобах масової інформації, пробні продажі, стимулювання збуту через агентів з продажу товарів і створення торгових точок.

Конкуренція нових торгових марок враховує, що в умовах науково-технічного прогресу існуючі вироби фірм починають швидко застарівати. Щоб залишитися конкурентоспроможною, фірма змушена впроваджувати нові торгові марки або переробляти старі [2].

Окремі аспекти диференціації самого продукту і роль в даному процесі збутової сфери ми розглянули вище. Щодо диференціації методами збуту варто виділити ринкове позиціонування, як впливовий маркетинговий інструмент та інші складові комплексу стимулювання.

Істотне перевищення пропозиції над попитом на світовому ринку (в середньому в 1,5 рази), яке склалося у 80-х – 90-х роках минулого століття як наслідок різкого підвищення продуктивності праці призвело до того, що одним з найбільш дефіцитних ресурсів для компаній став доступ до свідомості споживача. Усе це обумовило стрімкий розвиток таких напрямків як ринкове позиціонування, брендинг (управління активами торгової марки), що виводить маркетингові комунікації на новий виток розвитку [3]. Адекватне і вдале позиціонування підвищує ринкові показники бренду, в першу чергу – показники лояльності, впізнаваності, сприйнятої якості [4]. Однак, в зв'язі «виробник-збут» знову ж виникає певна комунікаційна проблема: «А хто має доносити вироблену ринкову позицію до споживача та здійснювати іншу маркетингову роботу?».

На початку трансформаційного періоду нашої економіки мало місце бажання більшу частину маркетингових заходів перерозподілити на партнера: виробник бажав делегувати цю роботу гуртовому посереднику; посередники блокували дане делегування. З часом конкуренція, зростання маркетингової кваліфікації сприяли наведенню певного організаційного порядку щодо виконання маркетингової функції, в тому числі в частині вироблення та донесення до споживачів ринкової позиції. Одною із оптимальних схем вбачається наступна: 1) виробник займається загальнонаціональним маркетингом, в тому числі стимулюванням збуту, як напрямком диференціації; 2) дистриб'ютор здійснює доцільні маркетингові заходи в межах власного ареалу ринку. Для стимулювання дистриб'ютора до здійснення системної маркетингової роботи резонно застосовувати такий інструмент як «знижка на маркетинг» у вигляді бонусної програми. Суть: дистриб'ютору надається знижка сумою до 3% від місячного об'єму реалізації саме на маркетингові заходи. По завершенню місяця (як правило, до 5-го числа наступного місяця) гуртовик має надати підтвердження, а саме звіт про виконану маркетингову діяльність на означену суму. До звіту

додаються фінансові документи (чеки, рахунки), тобто підтвержені проплати за маркетингові послуги поліграфії, промоушн-агенцій, консалтингових та маркетингових фірм тощо.

Цікавим фактором формування монополістичної конкуренції є етапи розвитку збутової політики різних виробників: звичайна дистрибуція – фокусна команда – ексклюзивна команда – власний торговий дім. Кожен із цих етапів можливий при певних об'ємах збуту і корелюється з точкою безбитковості для кожної із зазначених форм організації сфери збуту.

На завершення відмітимо, що такий елемент збутової сфери, як рітейл – одна з галузей національної економіки, що найбільш динамічно розвиваються, вклад якої до ВВП країни становить 16%. Більшість українських торговельних мереж входять до списку 200 найбільших компаній України за даними Forbes Україна. Як можна побачити з даних, наведених у табл. 1, сегмент продовольчих товарів має найбільшу вагу на ринку рітейлу та є найбільш привабливим для інвесторів, а конкуренція все більше переходить з формату конкурування торговельних марок виробників до безпосередньої конкуренції між роздрібними торговцями. Дослідження свідчать про те, що компанії в цьому сегменті зростають не лише у горизонтальному напрямі, хоча він і залишається пріоритетним, а використовують і вертикальні можливості посилення конкурентного тиску. Так, наприклад Fozzy Group у 2012 р. придбала комерційний банк, що дозволило їй вийти на ринок споживчого кредитування, а власники бонусних карт мережі тепер можуть переробити їх на кредитні, що дає компанії додаткові конкурентні переваги. Разом з тим другий учасник ринку продуктового рітейлу за часткою ринку АТБ-маркет зростає саме завдяки розширенню присутності у регіонах, так у вересні 2012 р. мережа нараховувала 600 магазинів, а в планах залишається експансія у міста населенням від 10000 до 100000 осіб, де інші торговельні мережі відкривати магазини взагалі не планують [5].

Таблиця 1 – Найбільші роздрібні торгові мережі в Україні в 2011 р. за версією Forbes Україна [5]

Позиція у рейтингу	Назва	Сегмент	Виручка в 2011 р., млн грн	Зростання до 2010 р., %	Прибуток, млн. грн.
9	Fozzy Group	Продуктовий мас-маркет	17430	25	немає даних
13	АТБ-Маркет	Продуктовий мас-маркет	15081	39	-37
20	Епіцентр К	DIY	12221	35	419
27	Metro Cash & Carry Україна	Cash & Carry	9882	16	157
35	Фокстрот	Електроніка	7215	1	267
58	Фуршет	Продуктовий мас-маркет	5096	-1	немає даних
61	COMFY	Електроніка	4953	30	40
74	Auchan Україна	Продуктовий мас-маркет	4195	19	122
96	Таврія В		3078	15	
100	Ельдорадо	Електроніка	2977	95	19
110	Нова Лінія	DIY	2723	-1	-16
114	Еко-Маркет	Продуктовий мас-маркет	2400	25	немає даних
139	Технополіс	Електроніка	1892	71	46

Що стосується учасників ринку продовольчого рітейлу, DIY та ринку торгівлі одягом та аксесуарами, то вони конкурують в більшому ступені на етапі придбання земельних ділянок і оренди торгових площ, ніж за лояльність споживачів навіть в містах мільйонниках, не кажучи про менші міста. Через значний показник обігу на кв.м. торгової площі (при нормі обігу \$400–500 на кв.м. – реально \$800) учасникам ринку рітейлу більш вигідно продавати торгові полки, а не конкурувати за покупця, тому і торгові мережі в Україні розвиваються екстенсивним шляхом (збільшенням кількості

торгових площ) [6]. А це вже процеси, що формують недосконалу конкуренцію, досліджено Дж. Робінсон. Її твердження щодо необхідності державного регулювання таких явищ (в даному випадку в збутовій сфері) має сенс. Для аргументації наведемо такий прецедент: коли Антимонопольний комітет України дав згоду на придбання "Епіцентром" другого за величиною будівельного супермаркету в Україні – "Нова Лінія", це призвело до виходу з ринку України третього потужного гравця на даному ринку – німецької мережі будівельних супермаркетів "Практикер". В підсумку, завдяки недосконалій конкуренції, «Епіцентр» забезпечив собі можливості монополістичної конкуренції.

Адекватні інструменти для викорінення або недопущення недосконалої конкуренції в конкретних галузях були напрацьовані одним із самих впливових економістів нашого часу, Лауреатом Нобелівської премії 2014 р. Жаном Тіролем. У серії своїх статей і книг Жан Тіроль описав загальну основу для розробки політики державного регулювання і застосував її до ряду галузей, від телекомунікацій до банківської сфери.

Висновки

Встановлено, що на формування монополістичної конкуренції (на основі ціново-якісної диференціації) через багаторівневі канали збуту впливовими є не лише економічні аспекти. Даний процес – це синтез маркетингу, економіки, менеджменту. Динамічний розвиток ритейлу, як важливого елементу збутової сфери, нажалі супроводжується і схемами та організаційними формами, які обумовлюють недосконалу конкуренцію. Актуальним є напрацювання доцільних механізмів державного регулювання зазначених процесів для недопущення дисфункціональної форми монополістичної конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке бренд і брендинг: інтернет-журнал [Електронний ресурс] – Консалтинг в Україні – опубл. 21.03.13. – Режим доступу до журн. : <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/>.
2. Конкуренция неценовая: словари и энциклопедии на Академике: Экономика от А до Я: Тематический справочник [Електронний ресурс]: http://economic_a_ua.academic.ru/734.
3. Зозульов О. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства [Текст] / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 54-57.
4. Несен Л. М. Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про інновації [Текст] / Л. М. Несен, В. В. Несен, О. Г. Ратушняк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. - № 633. – С. 491-500.
5. Рейтинг 200 крупнейших компаний страны // Forbes . - 2012. – октябрь. – С. 58-143.
6. Соколова Ю. О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібною торгівлі України [Текст] / Ю. О. Соколова // Проблеми економіки. – 2012. – №4. – С. 99-102.

Несен Леонід Миколайович – канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: l.nesen@yandex.ua;

Несен Валентина Василівна – керівник відділу продажу, ТОВ «Термінус», м. Калинівка, Вінницької обл.

Nesen Leonid Nikolaevich - candidate of technical sciences (Ph.D.), assistant professor of management and modeling in economy, Vinnytsa national technical university, Vinnytsia, l.nesen@yandex.ua;

Nesen Valentina Vasilyevna - head of the sales, LLC "Terminus" m. Kalynivka, Vinnytsa region.