ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МНОГОУРОВНЕВОЙ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

Издательство «Левша. Санкт-Петербург»
2016

ББК
УДК

Методологические проблемы многоуровневой теории конкуренции. – СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2016. – 160 с.

Монография представляет собой результаты научного исследования, проводимого в НИУ ВШЭ в рамках научно-исследовательского проекта, поддержанного грантом Российского гуманитарного научного фонда №16-02-00172 «Разработка теории многоуровневой конкуренции, её методов и методик». Научное исследование в данном направлении предполагается проводить в течение трёх лет – с 2016 по 2018 год. При этом уже в первый год исследования получены результаты, которые закладывают методологические основы теории многоуровневой конкуренции.

Монография представлена как сборник взаимосвязанных статей, объединённых исследованием особенностей многоуровневой конкуренции – от статей критико-конструктивного плана до статей, демонстрирующих пригодность предлагаемых инструментов для решения практических задач исследования конкуренции.

Эта научная монография будет интересна всем учёным экономистам, которые в той или иной части занимаются исследованием конкуренции на рынках, а также будет полезна студентам, обучающимся на бакалаврских и магистерских программах, аспирантам и докторантам.

ISBN 978-5-93356-181-1

© Коллектив авторов, текст, 2016
© «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», макет, 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция является важнейшим фактором, определяющим эффективность рыночной экономики. Аксиоматическим является положение о том, что высокая конкуренция повышает эффективность работы рыночного механизма, а низкий уровень конкуренции снижает эффективность рыночного механизма. Поэтому оценка уровня конкуренции является ключевой в приложении теории конкуренции к решению проблем государственного управления.

Аксиоматическое ядро теории конкуренции опирается, в том числе, и на выводы экономической теории, в которой механизм конкуренции является одним из элементов исследований. В экономической теории рассматривается в основном рынок «производитель-конечный потребитель» (B2C). А потому и теория конкуренции априорно предполагает, что рассматривается рынок конечного покупателя, когда потребителей столь много, что они никак не влияют на конкурентную среду. Производителей при этом может быть мало или много и именно это определяет конкуренцию. Поэтому и все методы и модели теории конкуренции, исходя из этого априорного предположения о структуре рынка, нацелены на изучение конкуренции между продавцами, а не на рынке в целом влияние потребителей игнорируется. Но современные рынки не могут быть представлены в таком элементарном виде. На пути между производителем и конечным потребителем обязательно встречается посредник, а то и цепочка посредников. И на каждом уровне этой цепочки вступают в действие свои механизмы рыночного поведения и рыночной конкуренции.

Именно из-за указанных причин как учёные, так и практикующие экономисты сталкиваются с невозможностью адекватной оценки уровня конкуренции на рынках.

Поэтому существующую методологию теории конкуренции, основанную на представлении рынка в элементарном одноуровневом виде B2C, следует расширить как минимум до двухуровневого представления «B2B – B2C». При этом следует рассматривать

1) теорию конкуренции на оптовом рынке (B2B), для которой необходимо разработать новые либо модернизировать существующие инструменты анализа конкуренции, исходя из того, что конкуренция на этом рынке определяется и покупателями, и продавцами;

более подробно рыночные отношения и, главным образом, конкуренцию, как часть экосистемы общественных отношений, сложившихся в цифровой среде.

**Литература**

1. ГОСТ Р 52292-2004 – Информационная технология: Термины и определения
2. Глик Дж. Информация. История. Теория. Поток. — М.: Corpus, 2013
3. Запорожец Е.Г, Лапина-Кратасюк Е.Г. Антропология цифрового города: К вопросу о выборе метода//Этнографическое обозрение № 4, 2015
4. Сюнтюренко О.В. Цифровая среда: тренды и риски развития //РАН ВИНИТИ Серия1. Организация и методика информационной работы.№2 Москва, 2015.
5. Технопедия словарь https://www.techopedia.com/definition/604/digital-definition
6. Brockman J. Digerati: Encounters With the Cyber Elite, Hardcover: 354 pages Publisher: Hardwired; 1st ed edition, 1996.
7. Croteau D., Hoynes W. Media Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press, 2003. — стр. 322.
8. Souza De Silva, Gordon A. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces // Space & Culture. 2006. Vol. 9(3). P. 261–278. De Souza e Silva, Frith 2011.
9. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002.
10. Manovich L. Software Takes Command. London: Bloomsbury Academic, 2013.
11. Manovich L. Software is the Message. Journal of Visual Culture, 2014, vol. 13(1).
12. Myron W. Krueger Artificial Reality. Addison-Wesley, 1983.
13. Rainie, Wellman. Networked: The New Social Operating System. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.



*Салихова Я.Ю., Григорьева В.Н.*

## 14. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Конкуренция является важнейшим фактором, определяющим эффективность рыночной экономики, но современная теория конкуренции вслед за экономической теорией рассматривает анализируемый рынок как одноуровневый: производитель товара – его потребитель. В современной экономике каналы распределения товара от его производителя к потребителю являются многоуровневыми и каждый уровень распределения товара характеризует собой соответствующий рынок. Внутри каждого канала может существенно различаться интенсивность конкурентной борьбы, и при этом они могут оказывать влияние на условия конкуренции как в целом на рынке, так и в отдельных каналах. На традиционных рынках, как правило, рассматривают минимум два уровня – оптовый (B2B) и розничный (B2C).

Каждый из этих рынков обладает своими особенностями, в том числе и особенностями конкуренции на нём. Современная теория конкуренции предлагает с помощью разнообразных индексов измерять состояние конкуренции в основном по концентрации продавцов, хотя, например, на рынке B2B не менее важную роль играет концентрация оптовых покупателей, а на рынке B2C – сегментная конкуренция. Роль посредников в цепочке потребительской ценности становится все более значимой и оказывает существенное влияние на формирование конкурентных преимуществ компании. Исследования в этой области доказывают, что поведение потребителей и их выбор товаров и услуг во многом зависит от используемых каналов распределения (Jing Li, Umut Konuє, Fred Langerak & Mathieu C.D.P. Weggeman, 2016).

При этом надо учитывать, что изменение сбытовой стратегии конкурентов способно не только привлекать новых клиентов и удерживать существующих, но и влиять на поведение потребителей других компаний, тем самым усиливать конкурентную борьбу за них. Здесь следует отметить, что выбор потребителей определяется не только потребительскими свойствами товара, известностью бренда и прочими характеристиками, но их предыдущим

опытом приобретения товаров через разные каналы распределения. При этом следует отметить, что смена канала покупки товара может привести к смене компании производителя товара. Таким образом, тип сбытовой стратегии предприятия, который предполагает выбор тех или иных способов распределения товара, может рассматриваться как фактор конкуренции. В этой связи можно предположить, что диагностику уровня конкурентной борьбы на рынке следует осуществлять через анализ роли системы дистрибуции и роли посредников в цепочке распределения товаров и услуг. Кроме этого особый интерес представляет реакция потребителей на изменения в сбытовой политике компании и внедрение новых каналов. Скорость адаптации покупателей и уровень миграции также могут выступать индикаторами конкурентной борьбы.

Для решения поставленной задачи необходимо рассмотреть роль и виды посредников в современных условиях развития рынка.

Традиционные каналы распределения сегодня уже подробно изучены (Наумов В.Н., 2011). Однако активное развитие Интернета и диджитал коммуникаций привело к появлению новых способов взаимодействия с потребителями и широкому распространению онлайн каналов. В нашей работе традиционные способы сбыта товаров и услуг мы будем называть «оффлайн каналами», а применение цифровой среды для реализации товаров – «онлайн каналами». Данный аспект требует подробного изучения вопроса интеграции каналов, их взаимосвязи и влияния на поведение потребителей.

В настоящее время стратегические решения в области сбыта характеризуются следующим особенностями (рис. 14.1). Компании могут использовать различные стратегии осуществления реализации товара на рынке. Здесь выделяется несколько моделей поведения, которые касаются использования только онлайн или оффлайн каналов сбыта, а также применения мультиканальной и омниканальной стратегий.

*Рис. 14.1. Типы стратегических решений в сбыте*



Мультиканальная стратегия предполагает задействование как онлайн так и оффлайн каналов взаимодействия с потребителем, но в отличие от омниканальной стратегии не предполагает их полной интеграции. Сегодня использование всех возможных каналов реализации товара позволяет компаниям более быстрыми темпами осваивать рынки, повышать эффективность деятельности и потребительскую ценность предложения. Особую роль здесь играют цифровые технологии, все больше развивая продажи через такие каналы как социальные сети, мобильные приложения, цифровое телевидение и т.д. Данный факт подтверждается и статистическими данными по развитию онлайн торговли в США и Европе, что можно рассматривать как будущий тренд развития российского онлайн рынка. В США онлайн продажи составляли 9% от общих розничных продаж в 2013 году и прогнозируется их рост по 10% ежегодно до 2018 года. В свою очередь рост европейских онлайн продаж на розничном рынке будет составлять 12 % ежегодно по прогнозам до 2018 года (Forrester, 2014).

Таким образом, интеграция традиционных каналов сбыта и онлайн платформ становится ключевым фактором успеха для большинства компаний. В связи с этим изучение конкуренция на рынке требует анализа ситуации как на онлайн так и оффлайн рынках, а также силы влияния онлайн и оффлайн посредников. В данной части мы более подробно рассмотрим особенности развития онлайн рынка.

Имеющиеся инструменты исследования не в полной мере применимы в цифровой среде, а зачастую и вовсе не применимы. Так появился новый вид деятельности – интернет-маркетинг, произошла дифференциация специалистов, появился новый инструментарий и узкие специализации.

Мы полагаем, что работа в цифровой среде, являясь специфической деятельностью, в то же время не требует создания новых инструментов, а требует развития уже сформированных традиционных подходов, в том числе из теории конкуренции и маркетинга.

Для того чтобы осуществить такую эволюцию наилучшим образом, необходимо учитывать следующие особенности сегодняшнего дня:

- омниканальность;
- стирание границ и глобализация;

- Big data и персонализация;
- низкая степень узнаваемости бренда;
- развитие многоуровневой конкуренции.

Рассмотрим эти особенности более подробно.

*Омниканальность.* Тренд заключается в использовании всех рыночных каналов и интегрировании оффлайн и онлайн бизнесов. В настоящее время не достаточно просто использовать много каналов взаимодействия с клиентами, т.е. стратегию мультиканалльности. Прежде всего, это связано с тем, что стратегия мультиканальности может приводить к «эффекту разрозненности» и сложности формирования у потребителей целостного восприятия бренда и качества обслуживания. Взаимодействие с клиентами требует от компаний использования всех возможных каналов, а также их полной интеграции для обеспечения совместимости с любым устройством или платформой, которыми пользуется потребитель. Следствием этого является то, что традиционные оффлайн бизнесы открывают крупные интернет-магазины, а онлайн компании, в свою очередь, открывают пункты выдачи товаров, иногда с функциями небольших оффлайн магазинов.

Интересен тот факт, что в США средние и некоторые крупные онлайн бизнесы начинали свой путь в оффлайн среде. Цифровая среда США для нас некий индикатор рынка, который показывает тренды развития данной сферы у нас через 2-3 года. В России мы наблюдаем зарождение этого тренда, уже сегодня ряд оффлайн ретейлеров владеет интернет-магазинами, а в ближайшие годы мы прогнозируем развитие тренда и усиление конкурентной борьбы в этой среде. Кроме этого омниканальная модель сбыта позволяет сформировать дополнительную ценность для клиента, основанную на повышении степени комфортности и упрощения процесса совершения покупки исходя из индивидуальных предпочтений потребителя. Ключевыми преимуществами рассматриваемой модели для компаний является возможность повышения объёмов продаж за счёт расширения каналов сбыта, а также оптимизация логистических издержек

*Стирание границ рынков и глобализация.* Типичное для оффлайн среды установление границ рынка на основе списков поставщиков и географии присутствия не представляется возможным в цифровой среде. Специфика продаж в цифровой среде



такова, что покупатель всегда находится в одном шаге, в одном клике от покупки товара в интернет-магазине, при этом функции доставки товара отводятся логистическим операторам. Последнее расширяет границы онлайн торговли между городами, странами и даже континентами. Трендом последних лет стал выход крупных игроков на международные рынки путём открытия представительств или заключения партнёрских соглашений. Так, например, eBay заключил партнёрское соглашение с Wikimart для ускорения доставки на рынок России.

*Big data и персонализация.* Сегодня интернет-магазины собирают и анализируют данные о покупателях: история поиска, время нахождения на сайте, средний чек, частота покупок, предпочтения и многое другое. Тренд заключается не столько в факте сбора массива данных, сколько в усилении роли этих данных. Развитие технологий цифровой среды даёт покупателю много каналов поиска информации, взаимодействия и коммуникации с продавцом. Последнее создаёт много моделей покупательского поведения, которые благодаря программам сквозной аналитики легко фиксируются и анализируются и при правильном подходе контролируются и корректируются продавцом. Пример такой корректировки – настройка в личном кабинете покупателя геолокации. При указании покупателем региона интернет-магазин изменяет цены на товары, соответствующие данному региону. С развитием Big Data интернет-магазины могут тонко персонализироваться, настраиваться под каждого покупателя, прогнозировать и корректировать модель поведения.

*Низкая степень узнаваемости бренда.* В цифровой среде степенью осведомлённости выступает способность потенциального покупателя вспомнить бренд, наименование интернет-магазина. Типичный алгоритм поиска и покупки товаров в цифровой среде основан на одном из двух сценариев. Сценарий первый: покупатель заходит в агрегатор товаров, например, Яндекс.Маркет или Wikimart, использует фильтры поиска товара или подборки, выбирает подходящий товар, затем получает список из десятков интернет-магазинов, в которых данный товар продаётся. Выбор интернет-магазина для оформления заказа основан на подходящей цене и отзывах о магазине. Второй сценарий: покупатель формулирует запрос о покупке конкретного товара в поисковой

строке браузера, после получает выдачу в виде списка интернет-магазинов и списка интернет-магазинов в спецразмещениях контекстной рекламы, далее покупатель самостоятельно сравнивает цены и отзывы о товаре и оформляет заказ. Исключение из данных сценариев – алгоритм поиска и оформления заказа на сайтах ретейлеров, пришедших из оффлайн среды и демонстрирующих высокую осведомлённость у клиентов. Примером выступает сценарий покупки на сайте магазина М Видео. Ситуация характерна для клиента, который ранее совершал покупки в оффлайн магазине, а затем зашёл на сайт данного ретейлера и совершил повторную покупку, но уже в цифровой среде.

Механизмы поиска информации о товаре и затем совершение покупки в цифровой среде таковы, что покупатель не запоминает адрес или наименование интернет-магазина и не возвращается туда повторно. Обратной стороной данного явления выступает необходимость продавцов инвестировать в привлечение новых клиентов и персонализацию. Практика работы в цифровой среде показывает, что основная причина ухода продавца с рынка – ситуация, при которой стоимость привлечения нового клиента превышает прибыль, получаемую за всё время сотрудничества с ним.

*Развитие многоуровневой конкуренции.* Очевидно, возникает вопрос, какими уровня может обладать онлайн рынок и в чем заключаются конкуренции на этом рынке. Рассмотрим структуру онлайн рынка (рис. 14.2).

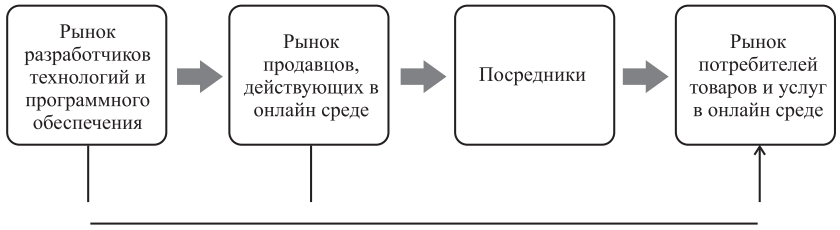


*Рис. 14.2. Структура онлайн рынка*

На рынке технологий и программного обеспечения функционируют компании, осуществляющие формирование цифрового пространства и обеспечивающих доступ к цифровым технологиям участникам рынка, как продавцов, так и покупателей. В настоящее время основными игроками на данном рынке являются такие компании как Microsoft, Apple и Google. Они способны оказывать существенное влияние на рынок продавцов через ограничения к доступу информации потребителям, использующим различные цифровые платформы и устройства. Кроме этого, следует отметить сложнодоступность и высокую стоимость реализации ИТ-технологий в тех или иных маркетинговых проектах, что позволяет компаниям-разработчикам формировать входные барьеры, а также влиять на эффективность маркетинговых решений и прибыльность бизнеса в целом.

Ключевой же особенностью данного рынка является инновационность решений. Данные решения имеют свойство меняться за счёт частых разрушающих инноваций и смены технологий. Это приводит к тому, что компании конкурируют через инновации за временное доминирование, которого они могут быть лишены со следующей волной инновационных продуктов. Как только продукт или технология получает широкое признание, он становится более или мене доминирующим. Поэтому конкуренция в такой отрасли идёт «за рынок», а не «на рынке». Чтобы сохранить своё доминирующее положение компании производители технологий осуществляют связывание своих продуктов и ключевой технологии или платформы. Что создаёт монопольные барьеры для развития новых технологий. Например, связывание Microsoft интернет-браузера, серверных рабочих станций и музыкального приложения с платформой Windows или связывание Google своих приложений с платформой Android и навязывание доминирующей компанией данных технологий пользователю.

К рынку онлайн продавцов мы относим компании, осуществляющие сбыт и взаимодействие с потребителями с помощью различных диджитал коммуникаций и цифровых каналов. К наиболее широко известным и используемым диджитал каналам относятся Интернет, включающий в себя различные цифровые платформы, социальные сети, web и т.д., мобильные устройства, интерактивные экраны и цифровое телевидение. Каждый канал обладает своими особенностями, различной величиной затрат на реализацию маркетинговых проектов, доступностью и пр. Таким образом, продавцы вынуждены разрабатывать соответствующие стратегии в зависимости от вида используемых цифровых каналов и инте-

грировать их в общую стратегию развития бизнеса. Данный факт существенно усложняет процесс стратегического и оперативного планирования и требует от маркетологов постоянного развития профессиональных компетенций в области диджитал маркетинга (Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Ябурова Д.В., 2016)

В онлайн среде выделяют большую группу так называемых информационных посредников. Их основная деятельность связана со сбором и распределением информации в Интернет среде. К основным видам инфопосредников относятся поисковые порталы, информационные узлы или агрегаторы, онлайн торговые площадки и т.д. Кроме информационных посредников, следует выделить и логистические компании. Они позволяют онлайн компаниям осуществлять доставку реальных товаров конечному потребителю. Логистические компании могут значительно влиять на потребительскую ценность и уровень удовлетворённости конечных потребителей, т.к. определяют скорость и условия поставки, сохранность товара и др.

Рынок покупателей представляет собой совокупность реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг, приобретающих их через различные онлайн каналы, или осуществляющие взаимодействие с продавцами в онлайн среде. Для покупателей существуют широкие возможности выбора товаров и услуг, а также способов их приобретения. Современный потребитель характеризуется высокой степенью осведомлённости о продуктах, брендах, производителях, технологиях, каналах сбыта и т.д. с одной стороны, но низким уровнем лояльности по отношению к брендам – с другой. Данный факт влияет на стоимость привлечения и удержания клиента, а также их прибыльность для продавцов.

Определив основных участников онлайн рынка, теперь попробуем описать основные факторы, влияющие на интенсивность конкурентной борьбы на нем (рис. 2).

Широкое распространение технологий и их доступность будет повышать уровень конкурентной борьбы на рынке, т.к. у участников рынка появляются равные возможности по осуществлению сбыта и взаимодействия с покупателями в онлайн среде. На сегодняшний день условия осуществления деятельности на онлайн рынке не являются одинаковыми для всех игроков и определяются финансовыми возможностями компаний, используемыми цифровыми платформами, партнёрскими соглашениями и пр. Таким образом, на отдельных сегментах онлайн рынка можно наблюдать как высокий уровень интенсивности конкурентной борьбы, так и доминирование отдельных компаний, возникающее вследствие силы влияния разработчиков технологий и программного обеспечения.



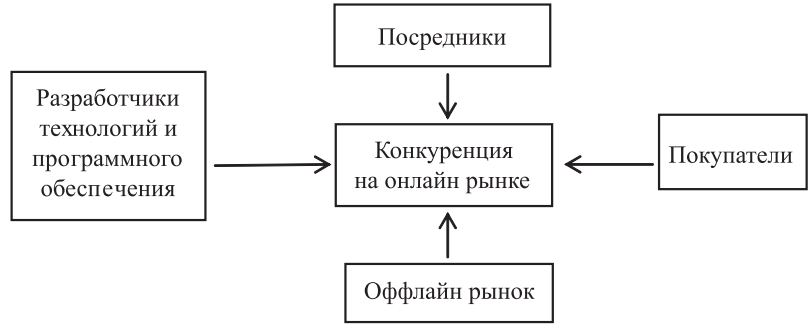


*Рис. 14.3. Факторы конкуренции на онлайн рынке*

Влияние покупателей на уровень конкуренции на онлайн рынке во многом описывается традиционными факторами, представленными в работах М. Портера. Однако одной из важных особенностей, характерных для исследуемого рынка, выступает высокий уровень доступности информации для покупателей, а также широкий выбор продавцов, не ограниченный географическими границами, что повышает конкуренцию. Однако, с другой стороны, продавцы также обладают разнообразной информацией о поведении потребителей, их предпочтениях, образах жизни и т.д., что открывает широкие возможности по использованию этих знаний в стратегическом планировании, оценке эффективности маркетинговых решений и мероприятий, прогнозировании будущих потребностей, т.е. влиянию на поведение потребителей и их выбор, а также формированию спроса на товары и услуги.

С точки зрения оффлайн рынка, основная угроза заключается в том, что продавцы вынуждены конкурировать не только с онлайн компаниями, а также с предприятиями, использующими традиционные модели сбыта и способы коммуникации с потребителями. Это привело к развитию мультиканальных и омниканальных стра-

тегий, которые требует задействования всех возможных способов коммуникации с потребителями с последующей их интеграцией в единую систему обслуживания клиентов. Тем самым компании вынуждены конкурировать практически во всех каналах взаимодействия с покупателями.

Рассматривая посредников как фактор влияния на конкуренцию, следует отметить, что инфопосредники заинтересованы в том, чтобы увеличивалось число потребителей их услуг. Тем самым они вовлекают большее количество пользователей в процесс взаимодействия с использованием различных онлайн каналов и в результате стимулируют конкуренцию на рынке среди продавцов. Основная сила логистических компаний заключается в возможности формирования входных барьеров на различные географические рынки, тем самым ограничивая доступ новых игроков на региональные рынки.

Что касается непосредственно самих продавцов на онлайн рынке, то компании имеют доступ к разным группам и сегментам потребителей, которых они могут привлекать, минуя географические границы. Это даёт им возможность находить свои ниши и уходить от прямой конкуренции с другими участниками рынка. Однако при этом они вынуждены конкурировать с компаниями, действующими на данных территориях или использующими схожие онлайн каналы.

Возможно, количество факторов, влияющих на уровень конкурентной борьбы на онлайн рынке, а также характер взаимосвязи между ними, может быть расширен и изменён. Для этого требуются более детальное изучения данного рынка, что будет выступать целью будущих исследований в этой области.

Сделаем вывод о характеристиках конкуренции в цифровой среде.

1. Наличие действительно огромного числа продавцов и покупателей ввиду отсутствия географических границ, а также развития тренда выхода оффлайн ретейлеров на цифровой рынок.

2. Невысокие барьеры для входа на рынок.

3. Наличие огромного числа продавцов аналогичных товаров.

4. Преимущественно неценовая конкуренция.

5. Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка.

6. Низкая степень вовлеченности и лояльности покупателей.



7. Растущая стоимость привлечения нового клиента.

8. Наличие большого массива данных о покупательском поведении у продавца.

9. Сложный характер конкуренции на рынке в связи с наличием специфических факторов.

Наметив некоторые основания для развития теории сегментной конкуренции, сформулируем основные принципы и гипотезы применения сегментного подхода к цифровому рынку.

Рынки цифровой среды по своей природе гетерогенны, практически не имеют географических границ. Так же как и традиционные рынки, цифровые представляют собой совокупность отдельных частей (сегментов), отражающих особенности спроса различных категорий потребителей. Однако в определении сегментов рынка в цифровой среде и на традиционных рынках мы видим принципиальное отличие. На традиционных рынках при выделении сегмента в сегментной конкуренции важной является характеристика устойчивого отношения потребителя к комплексу маркетинга. Важность её обусловлена структурными особенностями сегмента. Устойчивая часть сегмента, покупатели которой не меняют своего отношения к товару и его маркетинговому сопровождению, выступают центром системы сегмента. В ядро сегмента входят покупатели с абсолютной лояльность и определённой лояльностью. Ту совокупность потребителей, которая не является устойчивой по отношению к данному товару и готова перейти в другой близкий сегмент, в сегментной конкуренции называют покупатели с непостоянной лояльностью. Покупатели, которые при сегментировании не попадают ни в один сегмент ввиду своего безразличного отношения к товару, поскольку их покупки случайны, называются покупателями без определённой лояльности. Соотношение количества покупателей, составляющей ядро сегмента меняется во времени. И динамика этого процесса подробно описывается нами с помощью теории циклов спроса (Светуньков С.Г., Салихова Я.Ю., Киндеева (Григорьева) В.Н., 2006).

На цифровых рынках мы наблюдаем специфические структурные особенности рынка: отсутствуют устойчивые части сегментов. Степень лояльности покупателей остаётся низкой, а стоимость привлечения нового клиента для продавца растёт. Поэтому принципиальным отличием в критериях выделения сегмента в

цифровой среде, на наш взгляд, выступает степень различия групп покупателей сегмента в таких характеристиках как стоимость привлечения нового клиента и совокупная прибыль продавца от клиента за всё время сотрудничества с ним. Данные показатели важны и на традиционных рынках, но ввиду специфики структуры сегментов цифровой среды, они всё же выходят на первый план при разработке эффективных решений. Так в цифровой среде оценка эффективности решений продавца, например, тех, что превращает единожды купившего клиента в повторного или даже постоянного клиента, не должна определяться выручкой, объёмом продаж, занятием доли на рынке в конкретный момент времени. А должна оцениваться в изменении траектории среднего показателя совокупной прибыли продавца за всё время сотрудничества с клиентами данного сегмента.

На традиционных рынках состояние конкуренции определяется на основе двух типов: микроэкономическая и отраслевая. Для каждого момента времени первые измеряют конкурентную силу (рыночную власть) каждого компании в выборке, вторые – уровень конкуренции в целом по системе (или на отдельном рынке). Первые нацелены на изучение позиций отдельных компаний, вторые – на определение типа рыночной структуры и ответ на вопрос, к какому типу данный рынок ближе – к совершенной конкуренции или к монополии (Мамонов, 2016).

Измерение конкуренции на микроуровне основана на оценке индекса Лернера, показателя рентабельности и т.д., а диагностика отраслевого уровня осуществляется на основе показателей концентрации, а также H-статистики Панзара-Росса (Panzare, Rosse, 1987), индикатора Буна (Boone, 2008), параметра Бреснахана (Bresnahan, 1982) и по модели Баруш-Мудешто (Barros, Modesto, 1999)). Последние в основном используются для измерения конкуренции в банковском секторе.

Традиционно отраслевой подход базируется на постулате о следующем: с учётом того, что на рынке встречаются производитель товара и его конечный покупатель, количество покупателей товара велико, а потому они не оказывают никакого влияния на состояние конкуренции на рынке. Конкуренция определяется значением показателя концентрации производителей (продавцов) на рынке. В зависимости от того, какова эта концентрация, выделяют следующие типы рынка: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, совершенная конкуренция. В сегментном подходе к традиционным розничным рынкам сегмент (как группа покупателей) определяется нами как элемент рыночного механизма. Тогда состояние конкуренции следует считать, учитывая однородность рынка и распределение долей (концентрацию продавцов) по сегментам. Так мы выделяли: сегментную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, сегментную конкуренцию с доминирующей фирмой, монополистическую конкуренцию с элементами сегментной монополии, сегментную монополию и монополию с элементами сегментной конкуренции (Светуньков С.Г., Салихова Я.Ю., 2007). Однако, чтобы правильно оценить ситуацию в цифровой среде, теорию сегментной конкуренции необходимо пополнить знаниями о состоянии конкуренции, учитывая однородность рынка и дифференциацию клиентов сегмента с точки зрения стоимости их привлечения и прибыли от сотрудничества в дальнейшем, а также о степени влияния прочих субъектов рынка.

Для оценки уровня интенсивности конкурентной борьбы на традиционных рынках сегодня используют показатели концентрации продавцов, например индекс Херфиндаля-Хиршмана и другие, определяемые на основе объёма продаж. Так в теории сегментной конкуренции для этой цели мы используем показатель распределения рыночных долей продавцов по сегментам (Светуньков С.Г., Салихова Я.Ю., Киндеева (Григорьева) В.Н., 2006). Данные показатели применимы и для диагностики ситуации в цифровой среде. Но они требуют модификации, потому что не учитывают важную специфику конкуренции в цифровой среде, где рыночная власть продавца, успех в конкурентной борьбе заключается не просто в сбыте или в занятии доли на сегменте рынка, а в создании и управлении персонализированными каналами взаимодействия с клиентом. Тогда и главным фактором конкурентоспособности в цифровой среде является глубокое понимание моделей потребительского поведения, желание анализировать контекст, в котором он находится, прогнозировать поведение и влиять на него.

Высказанные выше гипотезы требуют дополнительных теоретических исследований и эмпирического подтверждения их правильности.

**Литература**

1. Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Ябурова Д.В. Интеллектуальный капитал как фактор конкурентоспособности розничных компаний // Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Ябурова Д.В. / Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2016 № 2.
2. Мамонов М.Е. Микроэкономическая модификация общеотраслевого индикатора Буна: новые оценки рыночной власти российских банков / http://regconf.hse.ru
3. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии. – СПб.: Изд-во «Политехника-сервис», 2011. – 289 с.
4. Светуньков С.Г., Киндеева (Григорьева) В.Н., Салихова Я.Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
5. Салихова Я.Ю., Светуньков С.Г. Формирование маркетинговых стратегий в условиях конкуренции: Учебное пособие / Салихова Я.Ю., Светуньков С.Г. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
6. Boone J. (2008). A new way to measure competition. Economic Journal, 188, 1245-1261.
7. Bresnahan T. (1982). The oligopoly solution concept is identified. Economics Letters, 10, 87-92.
8. Forrester Research. Forrester Research online retail forecast, 2013 to 2018 (US). www.forrester.com/Forrester+Research+Online+Retail+Forecast+2013+To+2018+US/fulltext/-/E-RES115941(accessed on December 15, 2014),2014.
9. Jing Li, Umut Konuє, Fred Langerak & Mathieu C.D.P. Weggeman. Customer Channel Migration and Firm Choice: The Effects of Cross-Channel Competition). International Journal of Electronic Commerce. Volume 21, 2016 - Issue 1, 12-46.
10. Panzar J. C., Rosse J. N. (1987). Testing for monopoly equilibrium. The Journal of Industrial Economics, 35(4), 443–456.
11. Barros F., Modesto L. (1999). Portuguese banking sector: a mixed oligopoly? International Journal of Industrial Organization, 17 (6), 869-886.



*Шигнанова Р. А.*

## 15. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Многоуровневая конкуренция является сложной и малоизученной системой, для её оценки необходимо провести анализ факторов возникновения и условий существования. В свою очередь, мы хотели бы изучить такой аспект возникновения конкуренции, как географические особенности продавцов и потребителей.

Достигая определённого уровня развития предприятия, возникает вопрос о дальнейшей стратегии развития, где одним из путей решения является расширение географических границ – выход на новый региональный рынок, его выбирают не только крупные, но и относительно небольшие по размерам торговые предприятия, такая стратегия рассматривается как естественный результат успешного развития предприятия на рынке. Несмотря на то, что компания развивается на территории одной страны, региональные рынки вполне возможно рассматривать относительно стратегий выхода на зарубежные рынки. Это объясняется тем, как указывается в теории этногенеза (Гумилёв, 1989, с. 19), что биосфера территорий, её ландшафт влияют на формирование этноса: менталитета людей и взаимоотношения между ними. А это значит, что помимо стандартного анализа рынка необходимо учитывать территориальные особенности, такие как социокультурные факторы, демографические и географические признаки, которые ложатся в основу сегментации потребителей на рынке B2C.

Критерии сегментации рынка товаров в основном базируются на географических, производственно-экономических и на профессионально-личностных признаках. Географические признаки практически полностью относятся к производственно-экономическим признакам, характеризующим уровень развития отраслей и предприятий – потребителей определённых товаров, развитие технологий, размеры компаний-потребителей, состояние экономической конъюнктуры в регионе или в стране, где находятся компании, организацию каналов сбыта, логистику и т.д. (Багиев, 2001, с. 142).

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....3

1. Конкуренция как механизм экономической эволюции *(Светуньков С.Г.)*.....5

2. Предпринимательская деятельность и конкурентная борьба *(Светуньков С.Г.)*.....10

3. Аксиоматическое ядро теории конкуренции и её методологические проблемы *(Светуньков С.Г.)*.....18

4. Многоуровневая конкуренция: диагностика проблемы *(Светуньков С.Г.)*.....26

5. Методологические основы теории многоуровневой конкуренции *(Светуньков С.Г.)*.....32

6. Новая модель предложения на оптовом рынке *(Светуньков С.Г.)*.....44

7. Модель соперничества производителя и посредника на оптовом рынке *(Светуньков С.Г.)*.....52

8. Критико-конструктивный анализ методов оценки конкурентной борьбы *(Светуньков С.Г.)*.....61

9. Новый метод оценки уровня конкуренции *(Светуньков С.Г.)*...73

10. Исследование свойств нового метода оценки уровня конкуренции (*Воробьёв П.Ф.*).....79

11. Вопросы теории многоуровневой конкуренции в мировой экономической науке (*Прыткова Е.А.)*.....92



12. Вертикальные ограничения и конкуренция (*Бутуханов А.В.*).....102

13. Цифровая среда как новый рынок (*Григорьева В.Н.*).....115

14. Проблемы оценки конкуренции в цифровой среде (*Салихова Я.Ю., Григорьева В.Н.*).....121

15. Географические особенности конкуренции территориальных брендов (*Шигнанова Р. А.*).....135

16. Оценка использования маркетинговых инструментов при измерении уровня конкуренции на рынке (*Маркова В.М.*)...139

17. Взаимозависимость степени конкуренции на разных уровнях в многоуровневой модели рынка (*Мурадова З.К.*).....147

Об основных направлениях развития теории многоуровневой конкуренции (вместо заключения) (*Светуньков С.Г.*).....155

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
МНОГОУРОВНЕВОЙ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

Подписано в печать 06.12.2016 г. Формат 60 x 90 1/16.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 10.
Тираж 500 экз.

Оригинал-макет и печать – «Издательство «Левша. Санкт-Петербург»
197376, Санкт-Петербург, Аптекарский пр., д. 6,
тел. (812) 234-54-36, тел./факс (812) 234-13-00
e-mail: levsha@levshaprint.ru
www.levshaprint.ru

9 785933 561811