

Лекция 28

Монополистическая конкуренция

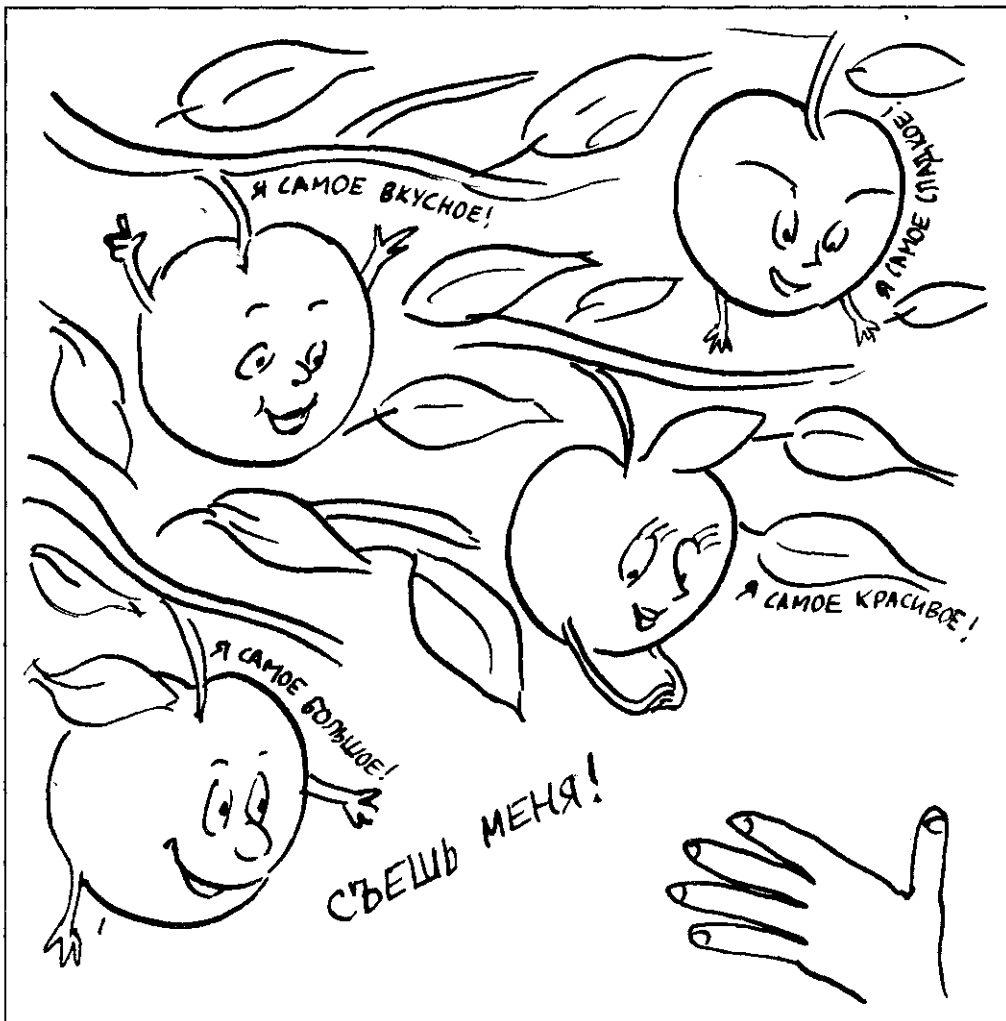
У БАРБОСА есть вопросы. Каждому свой товар?

РАЗДЕЛ 1. Дифференциация продукта

РАЗДЕЛ 2. Поведение фирмы в коротком и длительном периодах

РАЗДЕЛ 3. Мировой и российский опыт рекламы

РАЗДЕЛ 4. Пациентная (нишевая) стратегия конкурентной борьбы



БАРБОС. Недавно хозяин рассказывал своему другу грустную историю буриданова осла. Бедняга умер с голоду между двумя одинаковыми охапками сена, так и не выбрав, какую из них съесть. Со мною бы такое не случилось. Мне иногда перепадают сразу две косточки, и я не помню случая, чтобы они были совсем одинаковы. Всегда какая-то из них нравится мне больше. Вот с нее-то я и начинаю.

АНТОН. Когда у нас шла речь о совершенной конкуренции, много раз подчеркивалось, что это — идеальная структура, которая никогда не встречается в жизни. Но разве в действительности нет товаров, выпускаемых большим числом фирм?

ИГОРЬ. Например?

АНТОН. Печенье, зубная паста, овощи... Мало ли!

ИГОРЬ. По-твоему, печенье — это один товар?

АНТОН. Разумеется, нет. Есть очень много разных сортов печенья, и все они чем-то различаются между собой.

ИГОРЬ. В том-то и дело. Чтобы рынок жил по законам совершенной конкуренции, необходимо, чтобы продаваемый товар был идеально однороден. А разные сорта печенья, конечно, могут заменить друг друга, это, как говорят, близкие заменители, но все-таки это разные товары.

АНТОН. А для меня карамельки «Калинка» и «Малинка» — совершенные заменители. Я вообще не вижу между ними никакой разницы.

БАРБОС. Чудеса, ей-Богу. У этих карамелек



даже фантики пахнут совершенно по-разному.

ИГОРЬ. Значит, ты ничего не потеряешь и не приобретешь, если получишь вместо одной «Калинки» одну «Малинку» или вместо пяти «Малинок» пять «Калинок»?

АНТОН. Именно так. Для меня предельная норма замены одного из этих благ другим постоянно и равна единице.

ИГОРЬ. И как же ты решаешь проблему выбора?

АНТОН. Очень просто: я покупаю те из них, которые дешевле.

ИГОРЬ. Именно так и ведет себя рациональный потребитель. Из товаров — совершенных заменителей он покупает только тот, который хоть на копейку, да дешевле. Разумеется, с учетом нормы замены.

АНТОН. Но ведь норма замены у каждого потребителя своя. Это я не различаю «Калинку» и «Малинку», но ценители отдадут предпочтение одному из этих сортов.

БАРБОС. Кажется, меня хозяин считает тонким ценителем, очень приятно слышать.

ИГОРЬ. И фирмы это

учитывают и используют. Они стремятся к тому, чтобы их товар хоть немного, да отличался от товара конкурентов.

АНТОН. В лучшую сторону?

ИГОРЬ. Если не для всех, то по крайней мере для кого-то. Ведь если покупатель предпочитает ту же «Калинку», то при небольшом повышении цены он не переключится немедленно на «Малинку», как это было бы при их полной идентичности.

АНТОН. А другие, наоборот, предпочитают «Малинку». Словом, каждый может выбрать товар по своему вкусу.

БАРБОС. Или по вкусу своей собаки. Каждому — свой товар! По-моему, фирмы это неплохо придумали!

АНТОН. Потому и появляется так много сортов более или менее одинаковых товаров.

ИГОРЬ. И не только сортов, но и условий продажи. Вот этот магазинчик открывается рано утром, а тот работает допоздна. В результате у каждого продавца есть свои покупатели.

АНТОН. Но ведь может быть и товар одинаковым, и обслуживание, и часы работы...

ИГОРЬ. Ты имеешь в виду, что во всех булочных нашего города одни и те же сорта хлеба, а во всех молочных магазинах один и тот же кефир?

БАРБОС. Самый лучший в мире хлеб — в нашей булочной, а самый лучший кефир — в нашем молочном магазине. Я не ем ни того, ни другого, но готов поручиться, что это так.

Ведь мой хозяин — это рациональнейший потребитель, это Homo, я бы сказал, oeconomicus. И он покупает хлеб только в нашей булочной, а кефир только в нашем молочном магазине. Это говорит само за себя.

АНТОН. Да, конечно, они одинаковы, когда уже принесены домой. А пока они не куплены, они разные.

ИГОРЬ. А разные товары — это разные рынки. Если бы ты задумал открыть свой молочный магазин, где бы ты это сделал?

АНТОН. Конечно, подальше от других подобных магазинов и поближе к жилым кварталам. Тогда мой магазин для многих покупателей будет своим, а у меня будут свои покупатели.

ИГОРЬ. И вот один сплошной конкурентный рынок разделяется на рыночки, на каждом из которых один-единственный продавец.

АНТОН. Монополист?

ИГОРЬ. Я бы сказал — микромонополист. Во-первых, сосед торгует товаром — близким заменителем, и монополия сила такого продавца невелика. Во-вторых, доступ в отрасль открыт, и новый продавец может отбить у старого часть покупателей.

АНТОН. Так что в этом случае мы говорим об особой структуре рынка — о монополистической конкуренции. Только вот что хотелось бы выяснить: о структуре какого рынка идет речь? Мы ведь только что выяснили, что перед

нами не один рынок, а целая гроздь?

ИГОРЬ. Формально ты прав, мой высокоученый друг. Каждый товар продается на своем рыночке, но уж слишком легко проницаемы их границы, ибо покупатели с легкостью могут заменить один товар другим. Так что можно говорить об одном рынке с ячеистой структурой.

БАРБОС. Какое странное сочетание слов «монополистическая конкуренция»! Если бы я был ученым псом из журнала «Литературоведческая школа», я бы сказал, что это настоящий оксюморон вроде «горячего снега», «слепящей мглы» или легендарной артели «Красная Синька».

РАЗДЕЛ 1

Дифференциация продукта

Одна из немногих простых радостей, которые принес обычному человеку мучительный переход нашей страны к рынку, — возможность попробовать незнакомые шоколадки, вафли, жвачки, ликеры, вдруг появившиеся в коммерческих ларьках в бесконечном числе разновидностей. Конечно, многим они не по карману. Но раз-другой соблазнился купить почти каждый. Привычное на Западе, но поражающее нас многообразие вариантов в сущности одних и тех же продуктов является зачастую плодом деятельности небольших фирм, существующих в условиях монополистической конкуренции.

Именно такой тип рынка характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви, книгоиздания, мебельной промышленности, рознич-

ной торговли, многих видов услуг и ряда других отраслей.

Монополистическая конкуренция — одна из форм несовершенной конкуренции. На рынке действует множество фирм, причем среди них либо вообще нет крупных, либо те не имеют решающих преимуществ над мелкими и соседствуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невелики: для того чтобы открыть мастерскую по выпуску мягкой мебели или модную парикмахерскую, большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому. Незатруднителен обычно и уход с рынка — всегда находятся покупатели, готовые купить небольшое дело.

Почему же при столь либеральных условиях, господствующих на рынках описываемого типа, конкуренция здесь все же не является совершенной? Причина кроется в той самой заметной черте рынка монополистической конкуренции, с которой мы и начали его описание, а именно в разнообразии, *дифференциации продукта*. Выпускаемый каждой фирмой товар чем-то отличается от изделий других компаний. Любой из производителей занимает своеобразное положение «мини-монополиста» (единственного производителя данного продукта) и обладает известной властью на рынке. Причем с непривычки режущее слух словосочетание «мини-монополист» является не просто метафорой, а точным отражением сути ситуации.

В самом деле, каждая фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, контролирует лишь небольшую долю всего рынка соответствующего продукта. Однако дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части (их называют *сегментами рынка*, хотя и не в том смысле, в каком этот термин употреблялся в лекции 27). И на этом сегменте рынка доля даже маленькой фирмы может стать очень большой.

На совокупном рынке розничной торговли продовольственными товарами США вашингтонская фирма «Саттон плейс гурмет» имеет незначительную долю (годовой оборот порядка 35 млн дол.). В национальном масштабе на нем лидирует торговая сеть «Сейфвей». Даже в Вашингтоне тон задает не «Саттон

плейс», а крупные супермаркеты. Но только в магазинах фирмы американской столицы можно купить вестфальскую ветчину действительно из Вестфалии, эльзасские вина, лучшие французские сыры и т.д. На рыночном сегменте «деликатесы из Европы» небольшая компания занимает монопольную позицию и диктует цены: при их определении она закладывает размер собственной прибыли в 5—8%, в то время как в среднем по отрасли эта величина равна 1—3%.

Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий *в качестве, сервисе, рекламе*.

Поговорим о факторах дифференциации продуктов подробнее.

Прежде всего подчеркнем, что качество не является одномерной характеристикой, т. е. не сводится только к тому, плохой этот товар или хороший. Даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так, зубная паста должна: а) очищать зубы, б) дезинфицировать полость рта, в) укреплять эмаль зубов, г) укреплять десны, д) быть приятной на вкус, и т. д. И все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гармонично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в некотором свойстве продукта неизбежно ведет к проигрышу в другом. В нашем примере введение в состав пасты эффективных моющих и дезинфицирующих веществ раздражает десны; лучшие в медицинском отношении пасты редко имеют приятный вкус. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов. И все они становятся по-своему уникальны: одна паста лучше всех укрепляет десны, другая — самая вкусная, третья...

Основой для дифференциации могут служить также дополнительные потребительские свойства, т. е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования (например, разные размеры расфасовки, отличия упаковок и проч.).

При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров. Так, один из крупнейших успехов в истории компании «Пепси-кола» свя-

Товары разного качества — это разные товары

зан с введением полторалитровых пластмассовых бутылок (проект «Большой вкус пепси»).

Важной качественной характеристикой продукта является его местоположение. Для розничной торговли и многих видов услуг именно географическое размещение имеет решающее значение. Так, если сеть заправочных станций редка, то ближайшая бензозаправка автоматически становится почти монополистом для своей округи.

Товары, которые кажутся потребителю разными, — это разные товары

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже *мнимые* качественные различия между ними. Давно известен, в частности, тот факт, что значительный процент курильщиков на тестовых испытаниях оказывается неспособным отличить «свою» марку от других, хотя в обычной жизни преданно покупает только ее. Обратим на это обстоятельство особое внимание: с точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное — чтобы ему так казалось.

Различия в сервисе объединяют вторую (после качества) крупную группу факторов дифференциации товара. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойствен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя. Дорогая машина должна исправно работать не только в момент совершения покупки, но и на протяжении всего срока службы.

Товары, продаваемые в различных условиях, — это разные товары

Полный цикл сервиса включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производственного назначения это часто предполагает проведение целого исследования); сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации).

Каждая из этих операций может выполняться в разном объеме (или не выполняться вообще). В результате один и тот же продукт как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко отличающихся по своим сервисным характеристикам и потому превращающихся вроде бы в совершенно разные товары.

Такое явление в настоящее время можно, в частности, наблюдать на российском компьютерном рынке, где считанное число типов компьютеров предлагается на разных условиях и по очень разным ценам.

Третья крупная группа факторов дифференциации продукта связана с рекламой. Во-первых, реклама, подобно фотореактивам, проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных. Редкий потребитель, например, сам правильно выберет сорт пасты из многих сотен присутствующих на рынке. Реклама же точно адресует того, кому нравится обильная пена, — к одному, того, кто страдает от кровоточащих десен, — к другому, а озабоченного желтым налетом от табака на зубах — к третьему сорту.

Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей. Вспомним популярный на нашем телеэкране ролик: многие ли ощущали потребность иметь «салон-шампунь и кондиционер в одном флаконе», а не, скажем, в двух, пока удобство этого не объяснила реклама («я просто мою волосы и иду»)?

В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет. Как уже отмечалось, на рынке сигарет многие качественные отличия носят мнимый характер. Так вот, за мнимыми отличиями качества очень часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель об этом может и не подозревать. Вряд ли кто-нибудь скажет: «Я курю „Мальборо“ потому, что хочу походить на мужественного ковбоя». Но, по общему мнению экспертов, миллионам поклонников этой марки ее вкус кажется столь пленительным именно из-за подсознательного стремления отождествить себя с образом ковбоя, удачно найденного в рекламе марки.

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Но у ситуации есть и еще одна интересная сторона. Ранее мы говорили, что доступ в отрасль, в которой сложились условия монополистической конкуренции, относительно свободен. Теперь мы в состоянии уточнить эту формулировку: выход на такой рынок не блокирован никакими иными барьерами, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта. Иными словами, дифференциация про-

По-разному рекламируемые товары — это разные товары

дукта не только создает для фирмы преимущества, но и помогает защитить их от конкурентов: не так-то легко точно повторить тонкий вкус знаменитого ликера или хотя бы найти равноценный ответ на удачную рекламную кампанию. Поэтому фирмы совершенно сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей, а на рынок страны принося многообразие товаров.

Вместе с тем не следует преувеличивать доступную таким фирмам степень рыночного господства. Изоляция сегментов рынка одного и того же продукта не абсолютна. Компаниям постоянно приходится считаться с конкуренцией чужих товаров, похожих на собственный.

Хотя «фрут энд нат» и «сникерс» безусловно разные шоколадки, они все же достаточно одинаковы, чтобы находиться в прямой конкуренции. Спрос на каждую из них высокоэластичен: стоит слегка поднять цены одной — и он переключится на другую.

Сочетание элементов монополии и конкуренции определяет основные черты поведения фирм на рынке, для обозначения которого экономисты не случайно используют название, включающее оба этих термина.

РАЗДЕЛ 2

Поведение фирмы в коротком и длительном периодах

Для анализа поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции мы, как обычно, прибегнем к графику. На рис. 1 представлена ситуация, складывающаяся в коротком периоде.

В первую очередь обращает на себя внимание кривая спроса (D). Она удовлетворяет критерию несовершенной конкуренции — спрос не абсолютно эластичен. Другими словами, кривая не идет параллельно оси абсцисс, а имеет отрицательный наклон. Причину этого мы только что выяснили. Она состоит в дифференциации продукта.

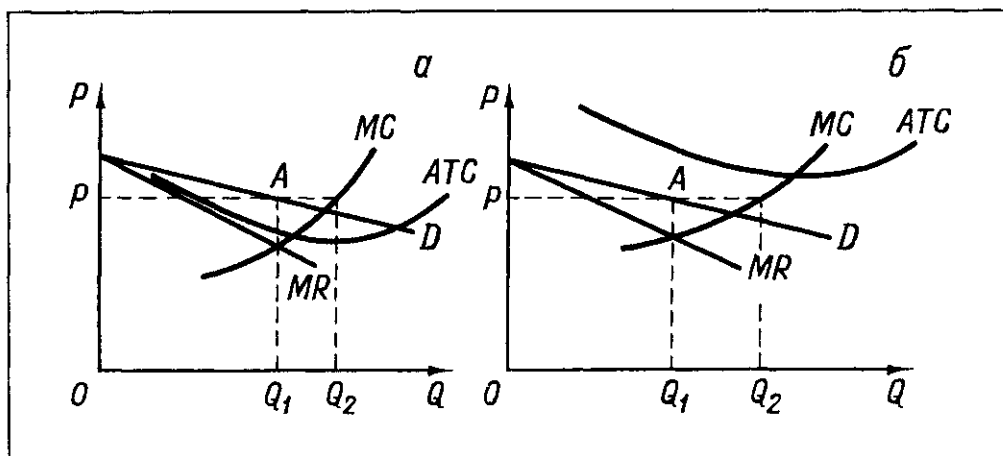


Рис. 1. Выбор оптимального объема производства в коротком периоде фирмой, максимизирующей свою прибыль (а) или минимизирующей убытки (б).

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, конечно, не совпадает с целой отраслью, как это было в случае фирмы-монополии. Но благодаря дифференциации на своем сегменте рынка она монополист. Поэтому и кривая спроса приобретает характерный отрицательный наклон: рост объема реализации достигается за счет снижения цен.

Во-вторых, виден механизм определения фирмой оптимального размера производства. В условиях монополистической конкуренции (как и на любом другом типе рынка) фирма максимизирует прибыль при таком объеме, при котором $MC = MR$.

Иными словами, фирма наращивает производство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, не начинают превышать выручку от ее реализации. Соответственно точка пересечения MC и MR на графике задает тот размер выпуска продукции Q_1 , продавая который по цене P фирма максимизирует свою прибыль (рис. 1, а) или минимизирует убытки (рис. 1, б).

Из графика видно, что Q_1 меньше Q_2 . Если бы та же самая цена P при тех же самых предельных затратах фирмы сложилась на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем продаж Q_2 .

Таким образом, при анализе поведения фирмы в коротком периоде наиболее заметны «родовые»

См.: Самуэльсон П.
Монополистическая конкуренция — революция в теории // Вехи. Вып. 2

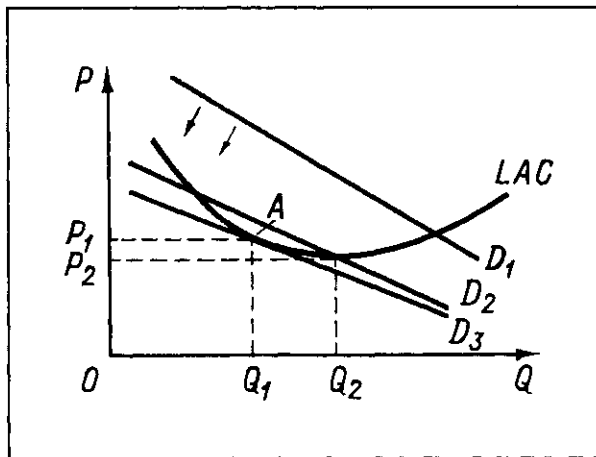


Рис. 2. Равновесие в длительном периоде.

дает экономическую прибыль (линия D_1 лежит выше минимального уровня LAC). В условиях чистой монополии такая ситуация имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, так как господствующая фирма не допустила бы на рынок новых производителей.

Напротив, при монополистической конкуренции вход на рынок сравнительно свободен. Поэтому в длительном периоде на него неизбежно проникнут привлеченные экономической прибылью компании. Новички станут производить товары, по своим характеристикам близкие к продукции рассматриваемой нами фирмы.

В результате кривая спроса на продукцию фирмы-старожила снизится, так как часть клиентов перейдет к конкурентам и ее сегмент рынка сократится. Очевидно, что этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль и кривая спроса не займет положение касательной к кривой затрат (D_3 на рис. 2).

К такому же финалу приведет развитие событий и тогда, когда в начальный момент фирма несла эконо-

черты, сближающие монополистическую конкуренцию с другими видами несовершенной конкуренции.¹

Более отчетливо специфика монополистической конкуренции как особого типа рынка проявляется в длительном периоде (рис. 2). Для простоты изложения примем, что кривая затрат не меняется. Допустим также, что первоначально фирма полу-

¹ Разумеется, отличия тоже есть, в частности отличия количественные. Так, при монополистической конкуренции кривая спроса не идет столь круто вниз, как при монополии. Причины этого тоже понятны. При монополистической конкуренции велика возможность переключения спроса с данного товара на его близкий заменитель, поэтому эластичность спроса здесь при прочих равных условиях выше, чем при монополии.

номические убытки. Только в этом случае компании будут сужать ассортимент убыточных товаров и кривая спроса для той фирмы, которая не покинет рынок, будет повышаться, пока тоже не займет положение касательной.

Рассмотрим более внимательно состояние устойчивого долгосрочного равновесия при монополистической конкуренции (точка A). Для начала зафиксируем уже установленный факт. Точка A лежит на кривой LAC . Таким образом, монополистическая конкуренция, подобно совершенной конкуренции в длительном периоде, обнаруживает тенденцию к получению фирмами нулевой экономической прибыли. Эта черта обеих структур является следствием свободы вхождения на рынок и выхода с него.

Другая важная особенность положения точки долгосрочного равновесия заключается в том, что, находясь на кривой LAC , она, однако, не совпадает с точкой минимума средних затрат. И в этом состоит важное отличие равновесия в длительном периоде при монополистической конкуренции от равновесия при совершенной конкуренции. Почему же названные две точки не могут совпасть? Дело в том, что кривая спроса может быть касательной к кривой затрат в точке их минимума только в том случае, если кривая спроса горизонтальна.

Такое условие выполняется для совершенной, но не для монополистической конкуренции (вспомним: спрос при монополистической конкуренции не является совершенно эластичным). Если же кривая спроса не касается, а проходит через точку минимума затрат под углом (D_2 на рис. 2), то это значит, что какая-то ее часть проходит выше кривой затрат, т. е. существует зона экономической прибыли. А в этом случае сохранится приток новых фирм в отрасль и кривая спроса продолжит свое смещение, пока не займет положение касательной в какой-то иной точке. На рис. 2 мы не случайно изобразили проходящую через минимум средних затрат линию спроса D_2 как промежуточное, неустойчивое состояние спроса на его пути из положения D_1 к стабильному положению D_3 .

Из несовпадения точки долговременного равновесия с точкой минимума средних затрат вытекают три важных следствия.

Отличие от чистой монополии: нулевая экономическая прибыль

Отличие от совершенной конкуренции: средние затраты превышают минимальный уровень

Во-первых, равновесная цена при монополистической конкуренции в длительном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции (напомним, что последняя равна минимуму средних затрат). Другими словами, структура рынка монополистической конкуренции заставляет потребителя переплачивать за товар «лишние» деньги.

Во-вторых, при монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем наиболее эффективный, объем производства (см. раздел 4 лекции 26). В случае совершенной конкуренции каждая фирма производит продукцию в объеме, соответствующем минимуму средних затрат, так что производство всего продаваемого на рынке объема продукта достигается при минимально возможных затратах. При монополистической конкуренции объем производства каждой фирмы несколько меньше оптимального, так что весь рыночный объем товара мог бы быть произведен дешевле — меньшим числом более крупных фирм.

В-третьих, поскольку в точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных затрат фирмы, найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу товара больше, чем израсходовала бы на производство этой единицы фирма. И такая ситуация возникает на всех сегментах рынка. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им товара. Но увеличение выпуска не в интересах фирм, так как при этом сократилась бы их прибыль.

Заметим, что чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных. По традиции эту закономерность принято называть *теоремой об «избыточной мощности»* при монополистической конкуренции.

Итак, теорема об «избыточной мощности» утверждает, что обществу приходится расплачиваться за разнообразие продуктов. Однако согласилось ли бы общество снизить издержки производства ценой полного однообразия товаров?

РАЗДЕЛ 3

Мировой и российский опыт рекламы

Мировая история рекламы уходит своими корнями в глубокую древность и богата традициями. «Чтобы глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать притирания и благовония по разумным ценам у Экслипто-са», — так вполне в современном стиле рекламировались товары более двух тысяч лет назад в античных Афинах. Первоначально реклама существовала в форме вывесок и объявлений, а также выкриков зазывал и глашатаев (приведенный нами пример — образчик устной рекламы). С XVII в. появилась газетная реклама, а XX век породил телевизионную и радиовещательную рекламу. Прогресс же электроники в последние десятилетия выдвинул на первый план так называемую прямую рекламу — личное обращение к каждому клиенту в отдельности, что стало возможным благодаря компьютерным досье на всех потенциальных потребителей. Новые виды дополняли или вытесняли старые, но в целом развитие не прерывалось никогда.

Напротив, в нашей стране реклама долгие десятилетия практически отсутствовала. Короткий период ее расцвета приходился на годы нэпа, когда она использовалась государственными, но не действовавшими на строго коммерческой основе трестами и синдикатами. Лидеры советского художественного авангарда А. Лентулов, Л. Попова и особенно тандем А. Родченко—В. Маяковский создавали в те годы мировые шедевры рекламы.

Дайте солнце
ночью!
Где
найдешь
его?

Купи в ГУМе!
Ослепительно
и дешево.

Лучших сосок
не было и нет —
готов сосать до старости лет.

Нами
оставляются
от старого мира
только —
папиросы «Ира».

Резинокресло —
защитник в дождь и слякоть.
Без галош
Европе —
сидеть и плакать.

Однако с упразднением знака они скоро забылись, а реклама выродилась в простой элемент оформления домов и улиц. Примером может служить призыв летать самолетами Аэрофлота (других все равно не было).

Не вдаваясь в тонкости (последние изучаются в курсе маркетинга), можно указать некоторые общие принципы рекламы, которые не следует нарушать.

Всякая реклама имеет две основные функции: информационную и побудительную. Первая состоит в том, чтобы донести до потенциального потребителя определенное сообщение о товаре. Вторая — в том, чтобы подтолкнуть его к приобретению данного товара. В связи с этим реклама должна удовлетворять следующим требованиям.

1. Целенаправленность. Реклама должна направлять внимание потребителя на товар, а не отвлекать его на не относящиеся к делу предметы. Практически для всех лучших образцов мировой рекламы свойственна концентрация зрительского внимания даже не просто на рекламируемом товаре, а на тех его особенностях, которые следует подчеркнуть. В конце 60-х гг., например, «Фольксваген» заполнил страницы мировой прессы лаконичной рекламой своего автомобиля, где изображался лишь силуэт знаменитого «жука», а рядом с ним контуры машин других фирм за разные годы: 30-е, 40-е, 50-е, 60-е. Время меняло облик всех машин... но не силуэт «жука». Таким способом рекламе удалось решить сложнейшую задачу — выразить абстрактное понятие (неподражаемый, «вечный» дизайн «жука») в живой и наглядной форме, прочно приковав зрительское внимание именно к нему.

2. Адресность. Реклама должна обращаться не к любому досужему человеку, а к тому, кто может купить товар. Классический пример важности точной ориентации на потенциальных потребителей — история рекламы мотоциклов в США. Десятилетиями она была безуспешной. Моторизованная еще Г. Фордом Америка игнорировала мотоциклы. Тот, кто привык сидеть за рулем автомобиля, испытывал инстинктивное недоверие к неустойчивой двухколесной машине, что бы ни говорила реклама о ее надежности и комфортабельности.

Успех принесла лишь радикальная переориентация рекламы на иной, молодежный круг потребителей. Теперь риск и лихость езды на мотоциклах стала не скрываться, а подчеркиваться. И вместо того чтобы отпугнуть от мотоцикла, это привлекло к нему жаждущую приключений и самоутверждения молодежь.

3. Постоянство. Реклама не оказывает воздействия на человека с первого раза. Специальные психологические исследования, в частности, показали, что телевизионная реклама в среднем должна 7–10 раз попасться на глаза потребителю, чтобы побудить его к покупке.

Величайший переворот в реализации этого рекламного принципа произвело появление в конце XIX в. так называемых марочных товаров. Клеймить и метить свою продукцию производители начали с незапамятных времен, однако пионером использования торговой марки, особой символики и характерной упаковки в рекламных целях считают Уильяма Левера, создателя фирмы, которая к нашему времени превратилась в одного из лидеров мировой пищевой промышленности — гигант «Юнилевер». Левер первым догадался заранее упаковывать мыло в яркую обертку (до этого его отрезали в лавке от большого куска и заворачивали в старую бумагу), на которой стояло название сорта (первым был «санлайт» — солнечный свет) и фирмы. Результат был поразителен: каждый экземпляр товара стал сам себе рекламой. Однажды убедившись в высоком качестве мыла, хозяйка вспоминала об этом каждый раз, когда видела характерную картонную коробочку.

Степень постоянства рекламы резко возросла — фактически реклама повторялась при каждом визите клиента в магазин, вне зависимости от того, за каким продуктом он туда пришел. Не случайно в наши дни почти все высококачественные товары продаются как марочные.

4. Правдивость в своем буквальном содержании. Почти всякая реклама содержит элемент преувеличения. Автомобиль не обретет силы дикого тигра, если его заправить бензином «эссо» (хотя именно это впечатление создавала знаменитая реклама: «Посадите себе в бензобак тигра!»). А использование даже хорошего шампуня вряд ли гарантирует успех свидания влюбленных (одна из рекламных тем крупнейшего рекламодателя мира «Проктер энд Гэмбл»).

Но реклама не должна содержать явной лжи или необоснованных фактических утверждений. Пищевой продукт, рекламируемый как естественный, скажем, не может иметь химических добавок. Во многих странах по этим мотивам запрещена реклама типа: «Наш продукт — лучший в мире». В случае ее использования фирма обязана представить доказательства, что товар действительно превосходит все прочие, причем во всех отношениях, что практически невозможно.

Российская реклама пока не может похвастаться строгим следованием принципу правдивости. Не говоря уже о прямых мошенничествах, она пестрит сомнительными утверждениями вроде обещаний цен ниже рыночных чуть ли не у каждого продавца. И все же не стоит отчаиваться. Западная реклама тоже не сразу достигла современного уровня совершенства.

РАЗДЕЛ 4

Пациентная (нишевая) стратегия конкурентной борьбы

Примером использования дифференциации продукта в практической деятельности компаний может служить *пациентная, или нишевая, стратегия* конкурентной борьбы. Она является одной из наиболее эффективных линий рыночного поведения мелких и средних фирм, позволяющей им добиваться успеха не только в условиях монополистической конкуренции, но и в куда более сложной для них обстановке господства олигополии или монополии.

Сначала, однако, несколько слов о терминологии. Понятие «пациентная стратегия» используется в междисциплинарной теории конкурентной борьбы, в частности применяется биологами, экологами, социальными психологами. Термин «нишевая стратегия» чисто экономический, но, увы, часто вызывающий недоразумения из-за двоякого употребления слова «ниша». То им обозначают любое место, занимаемое фирмой на рынке (вне зависимости от того, велико оно или мало), то лишь узкие сегменты рынка. Чтобы избежать этого, мы отдаем предпочтение термину «пациентная стратегия», предупреждая, однако, читателя, что в литературе он может встретиться и со вторым вариантом.

«Сегментируй рынок. Сужай производственную программу. Добивайся и сохраняй максимальную долю на минимальном рынке... Подразделяй рынок по отдельным товарам, потребителям, ценам, качеству, маркам, способам сбыта, географии, сервису и т. д. — обязательно сделай что-нибудь, чтобы сегментировать его! *Будь крупной рыбой в мелком пруду.* Помни, даже маленький может доминировать», — в таких энергичных выражениях американский экономист Р. Л. Кан объясняет владельцам средних и мелких фирм рецепт рыночного успеха.

Призыв к дифференциации — хорошо понятный в свете теории монополистической конкуренции — дополняется здесь советом сосредоточить усилия на производстве продукции, пользующейся именно ограниченным спросом. Что же дает компаниям-пациентам ориентация на узкий сегмент рынка? В первую очередь, конечно, возможность уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Борьба с гигантами в производстве массовой продукции заведомо обречена на провал: крупное производство эффективно именно в выпуске товаров большими сериями. Зато в учете специальных запросов потребителя преимущества на стороне той фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь роли меняются.

Трудно представить себе, скажем, огромный металлообрабатыва-

ющий концерн, который бы всерьез занимался поиском наилучшего варианта режущих цепей для электропил. Ясно, что в общем обороте концерна на эти цепи придутся ничтожные доли процента. Соразмерным доле будет и усердие гиганта. Между тем средняя фирма «Омарк» (США) только режущими цепями и занимается, являясь всемирно признанным лидером в этой области.

Чем уже сегмент рынка и чем специфичнее условия деятельности на нем (т. е. чем резче дифференциация продукта), тем увереннее чувствует себя пациент перед лицом любых конкурентов. Почтовая связь почти во всех странах — государственная монополия. Но это не мешает процветать небольшим частным почтовым фирмам, специализирующимся на особо быстрой или особо надежной доставке корреспонденции. Преимущества государственного гиганта — густая сеть почтовых отделений, мощные сортировочные центры, тысячи почталюнов — создали бы огромные трудности любой фирме, которая осмелилась бы вторгнуться на рынок массовых почтовых отправок. Но они ничуть не страшны компаниям, чей бизнес состоит в индивидуальной доставке каждого письма в отдельности.

Средние специализированные компании не раз наказывали самых мощных соперников за попытку состязаться с ними в их коронной сфере деятельности. Последний пример тому — поражение, которое в 1993 г. ИБМ (компьютерная фирма № 1 мира) понесла в гонке по созданию суперкомпьютера нового поколения от специализирующейся именно в разработке сверхмощных машин относительно небольшой «Крей ресерч».

И все же прямые схватки специализированных фирм и крупнейших компаний скорее исключения, чем правило. Рынок товаров, производимых пациентом, слишком узок, чтобы привлекать гиганта. А масштабы производства последнего слишком велики, чтобы небольшая специализированная фирма рискнула соревноваться с ним в изготовлении массовых продуктов. Конкуренция приобретает потенциальную форму, напоминает вооруженное перемирие: вспышка активной борьбы происходит лишь в случае вторжения одной из сторон в чужую область.

Высокая доля на изолированном от других компаний сегменте рынка обеспечивает пациентам большие прибыли. Проведенные в 80-е гг. в США обследования показали, что уже 7% -ная доля на рынке позволяет средней фирме рассчитывать на 10% -ный уровень прибыли по отношению к обороту, что значительно выше обычного размера. А рекордная доля на рынке (36% и выше) приносила уже прибыль в размерах 30%.

При всех преимуществах, создаваемых узкой специализацией, пациентная стратегия порождает и свои проблемы. Можно выделить четыре наиболее типичные трудности, с которыми приходится сталки-

ваться компаниям. Прежде всего найти (или создать) собственную узкую нишу весьма непросто. Специализация пациента, очевидно, должна обладать определенными «защитными свойствами», т. е. препятствовать проникновению на его сегмент рынка конкурентов. В роли такого ограничителя может выступать уникальный технологический опыт, особая сбытовая сеть, исторический престиж марки и т. д. Но все это надо суметь приобрести! Те же сложности проникновения на данный рынок, которые в дальнейшем будут оберегать пациента от соперников, на этапе создания ниши работают против него.

Вторая трудность состоит в том, что, адаптируясь к условиям деятельности на специализированном рынке, пациент становится заложником той рыночной ниши, которую занял или сам создал. До тех пор пока она существует, он обладает массой преимуществ. Стоит ей исчезнуть, и для пациента это окончится катастрофой. Слишком много средств вложено в узкую область. Изменение производственного профиля почти невозможно.

Так, побочным результатом «электронной революции» явилось создание кварцевых часов — изобретения, погубившего массу лучших часовых фирм. Пациенты разорялись не потому, что выпускали плохую продукцию — напротив, обычно она была превосходной. И не потому, что отстали от технического прогресса в своей области. При изготовлении хороших механических часов, например, используются лучшие из созданных человечеством прецизионных станков. А потому, что в изменившихся условиях их специальные познания (секреты механики, повышающие точность хода) обесценились, ничего же другого они делать не умеют.

Третья трудность — это опасность утраты самостоятельности. Пациентная компания привлекает к себе опасное внимание крупных корпораций потому, что часто только захват обеспечивает доступ к ее патентам, ноу-хау, сбытовой сети. Напомним, что попытка прямого вторжения на рынок, контролируемый пациентом, может закончиться для гиганта неудачей. Победить специализированную фирму в ее области трудно, захватить целиком — часто много легче.

Четвертая трудность обусловлена границами роста. Мы постоянно подчеркивали, что спрос на продукцию пациента ограничен по объему. Приближение к этому пределу ставит фирму перед трудным выбором. Можно сохранить свою собственную программу, но тогда придется отказаться от дальнейшего роста. Можно освоить новые товары или выйти с прежними на новые (скажем, зарубежные) рынки. Однако это связано с большим риском: за пределами своей ниши компания не имеет привычных преимуществ.