

## Стратегии конкуренции в розничной торговле нефтепродуктами

© 2017 Сосунова Лильяна Алексеевна

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга,  
логистики и рекламы

© 2017 Бондаренко Андрей Васильевич

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

E-mail: kafedra-kl@yandex.ru

Рассмотрены теоретические основы исследования рынка розничной торговли нефтепродуктами. Проведен анализ различных видов конкуренции на рынках моторного топлива. Разработана теоретическая модель конкуренции по объемам продаж на рынке бензина и дизельного топлива.

*Ключевые слова:* розничная торговля, нефтепродукты, конкуренция, автозаправочные станции, нефтяные компании, концентрация продаж, кривая спроса.

Розничная торговля нефтепродуктами образует особый рынок взаимодействия розничных продавцов моторных топлив и сопутствующих товаров (услуг) с конечными потребителями (физическими и юридическими лицами). В цепочке “добыча нефти - производство (переработка) - распределение - обмен” она находится в самом конце воспроизводственного процесса и определяет в обратном направлении объем добычи и переработки нефти, величину товарно-материальных запасов и инвестиций исходя из спроса конечных потребителей.

Теоретические основы исследования рынка нефтепродуктов, в частности бензина, связаны с работой Э.Х. Чемберлина “Теория монополистической конкуренции”. Автор относит рынок бензина к так называемой локализованной конкуренции, где розничные покупатели сталкиваются с пространственной дифференциацией однородного продукта на рынке<sup>1</sup>. Пространственная дифференциация продукции связана с различным расположением точек продаж на географически обособленной территории. Существующие теоретические и эмпирические исследования рынков с пространственной дифференциацией практически однородной продукции развиты в работе Steven C. Salop “Monopolistic Competition with Outside Goods”<sup>2</sup>. Каноническая модель пространственной конкуренции предполагает, что фирмы устанавливают розничные цены независимо друг от друга, кроме того, расположены на определенной территории эквидистантно (на одинаковом расстоянии). Эти два предположения (симметричное распределение и теоретически независимое ценообразование) являются важными характеристиками рынка моторных топлив и сопутствующих товаров (услуг).

Создание новых предприятий розничной торговли моторным топливом (авто- и газозаправочных станций - АЗС) или закрытие существующих связано со значительными инвестициями. Предположение о симметричном распределении АЗС на определенной территории требует, чтобы все традиционные операторы изменили свое местоположение, как только возникает новый или закрывается существующий оператор. Так как это маловероятно, происходит нарушение симметричного распределения операторов на территории и плотности конкурентов в отдельных ее частях, а следовательно, некоторые АЗС будут конкурировать более интенсивно, чем другие.

Еще одно соображение заключается в том, что отдельные АЗС являются сбытовыми подразделениями крупных нефтяных компаний (ПАО «НК «Роснефть»», ПАО «Лукойл»), что предполагает использование одинаковых стратегий конкуренции и координации уровней цен, а также предпринимательского поведения<sup>3</sup>. Согласованное установление цен на моторное топливо группами операторов, принадлежащих отдельным нефтяным компаниям, вызывает опасение по поводу отсутствия реальной ценовой конкуренции на рынке розничной торговли нефтепродуктами и наличия негативных последствий для потребителей.

В моделях конкуренции, разработанных классиками экономической теории, предполагается, что каждая фирма конкурирует непосредственно со всеми другими в отрасли<sup>4</sup>. Однако признается, что на отдельных рынках конкуренция локализована<sup>5</sup>. На рынке розничной торговли нефтепродуктами каждый оператор конкурирует наиболее интенсивно с ближайшим к нему другим оператором, а степень интенсивности конкуренции

## Показатели рыночной концентрации продаж моторного топлива

Показатели	Виды моторного топлива			
	АИ-92	АИ-95	АИ-98	ДТ
Индекс Герфиндаля	3090	3010	3690	2780
Коэффициент рыночной концентрации трех компаний	68,5	72,8	90,6	66,7
Коэффициент рыночной концентрации пяти компаний	74,0	79,0	94,5	73,3

ции убывает пропорционально увеличению расстояния между операторами. Анализ деятельности операторов на территории городского округа показывает, что их пространственное распределение и согласованное поведение влияет на уровень цен, а влияние обоих факторов взаимобусловлено<sup>6</sup>.

Важным направлением экономического анализа является определение степени координации действий отдельных АЗС по согласованию цен на моторное топливо, их пространственного распределения и расстояния между конкурирующими операторами, расстояния между операторами одной компании, а также измерение степени пространственной кластеризации<sup>7</sup>.

Одним из основных видов конкуренции на рынке розничной торговли выступает ценовая конкуренция<sup>8</sup>. Однако в условиях наличия операторов, принадлежащих нескольким крупным нефтяным компаниям, ценовая конкуренция на монополистическом рынке (рынке монополистической конкуренции) превращается в конкуренцию на олигополистическом рынке, который характеризуется изломом кривой спроса. Если какой-либо крупный оператор снижает цену на моторное топливо, то и другие операторы данного сегмента территории последуют за ним. Исключением является принадлежность какого-либо оператора группе розничных продавцов нефтяной компании. Если какой-либо крупный оператор повышает цену на моторное топливо, то другие операторы данного сегмента территории не последуют за ним. Исключение сохраняется так же, как и в первом случае.

Одной из важных процедур конкурентного анализа рынка розничной торговли моторным топливом на территории муниципального образования является определение типа конкуренции, который детерминирует формы экономических взаимосвязей основных конкурентных сил (автозаправочных станций и потребителей), ценовую и сервисную эластичности спроса, реакцию конкурентов на изменение факторов рыночной среды.

На территории городского округа Самара в настоящее время функционируют 133 АЗС, принадлежащие разным организациям, включая вертикально интегрированные компании. Тип ры-

ночной структуры определялся на основе нескольких показателей концентрации и централизации продаж моторного топлива (АИ-92, АИ-95, АИ-98 и ДТ). Так, показатели централизации и концентрации продаж отдельных видов моторного топлива муниципального образования соответствуют олигополистической конкуренции по всем индикаторам (см. таблицу).

Существует несколько основных подходов к принятию решений компанией в условиях конкурентной олигополии<sup>9</sup>:

- особенности поведения компаний в условиях конкурентной олигополии заключаются в том, что невозможно спрогнозировать их ценовые стратегии. В этом состояла сущность самой ранней модели олигополии, где каждая фирма действует независимо друг от друга и предполагает, что не будет никакого ответа конкурентов на ее решения. Однако это предположение не является общепринятым в настоящее время, в то же время является полезным для анализа современного поведения олигополистов;

- современное поведение олигополистов позволяет сделать предположение о том, что ценовая стратегия будет провоцировать ответ конкурирующих компаний. Это основа модели ломаной кривой спроса, в которой предполагается, что любое снижение цены отдельным олигополистом повлечет за собой снижение цен всеми остальными, но любое повышение цены будет оставлено без внимания.

Таким образом, модель ломаной кривой спроса показывает асимметричную реакцию рынка на изменение цены товара одной из фирм: снижение цены одной фирмой вызовет аналогичное снижение цен другими олигополистами для сохранения своих долей рынка, повышение цены одной фирмой не вызовет аналогичное повышение цен другими олигополистами, а сама фирма потеряет долю рынка данного товара. Графическая модель ломаной кривой спроса на олигопольных рынках представлена на рис. 1.

На олигополистическом рынке равновесная цена товара ( $P_c$ ) устанавливается в точке  $B$ , которой соответствует объем продаж отдельной фирмы, отмеченный пунктиром к горизонтальной оси количества ( $q$ ). Если фирма снизит цену в направлении от  $B$  до  $C$  для увеличения объема

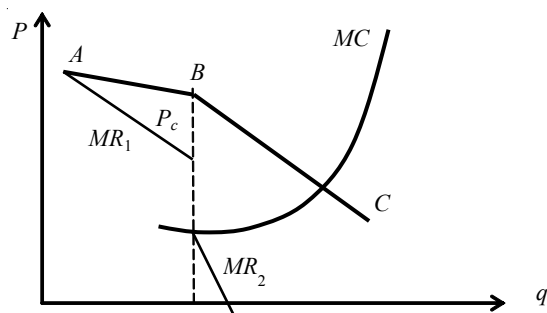


Рис. 1. Модель ломаной кривой спроса на олигопольных рынках

продаж и, соответственно, доли рынка, то другие олигополисты также снизят рыночные цены для сохранения своих долей рынка. Участок ломаной кривой спроса от *B* до *C* является неэластичным, а участок от *B* до *A* — эластичным. Поэтому повышение рыночной цены отдельным олигополистом не будет поддержано другими.

Прямая предельного дохода имеет разрыв ( $MR_1 - MR_2$ ), по этой причине объем продаж отдельного олигополиста не будет оказывать влияние на рыночную цену при изменении предельных издержек ( $MC$ ).

Хотя олигополистические рынки характеризуются относительной стабильностью цен в долгосрочной перспективе, иногда возникают их изменения в краткосрочной перспективе. Это обычно происходит, когда доминирующие фирмы пытаются защитить или повысить свою долю на рынке, однако уровень спроса на рынке недостаточен для того, чтобы достичь предполагаемого уровня продаж. Снижение цен имеет эффект сокращения прибыли всех олигополистов в краткосрочной перспективе и снижения расходов потребителей. Вероятным результатом снижения цены является тот факт, что самые слабые фирмы с высокими затратами станут убыточными, однако на долгосрочном временном интервале равновесие снова восстановится.

Главной особенностью олигопольного рынка является наличие неопределенности в поведении его участников. В этих условиях в поиске чистых ценовых стратегий олигополисты могут проводить политику сокращения продаж или даже ликвидации фирм, а также координации действий, сотрудничества или сговора. Такой сговор может произойти, когда фирмы пытаются максимизировать свои совместные прибыли на основе достижения соглашений по цене, объему продаж и другим факторам рынка для предотвращения проникновения новых фирм на рынок и сохранения своих прибылей в долгосрочной перспективе.

Все вышеизложенное применительно к рынку розничной торговли моторным топливом в условиях доминирования сетей АЗС вертикально интегрированных компаний позволяет сделать вывод об ограниченной возможности использования чистых ценовых стратегий достижения конкурентных преимуществ. Однако этот вывод не означает, что не могут быть использованы в розничной торговле моторным топливом стратегии ценового и неценового стимулирования продаж, относящиеся как к персоналу, так и к клиентам.

Ценовые стратегии достижения конкурентных преимуществ — это стратегии функциональной области маркетинга (ценообразования, или ценовой политики) как функционального вида деятельности организаций розничной торговли нефтепродуктами. В системе стратегических решений вертикально интегрированных компаний ценовые стратегии розничной торговли моторным топливом являются стратегическими решениями лишь четвертого уровня управления.

Высказанное предположение об ограниченной возможности использования чистых ценовых стратегий конкуренции на рынке моторного топлива сетевыми АЗС может быть обосновано моделями ценообразования на бензин любой марки, в которых присутствуют факторы сервисной и пространственной конкуренции. Так, цена одного литра бензина любой марки как зависимая переменная, кроме основных факторов (оптовой и мелкооптовой цены на бензин, принадлежности к известному бренду), испытывает влияние следующих факторов сервисной и пространственной конкуренции:

1. Факторы сервисной конкуренции: наличие автомойки, магазина, кафе, шиномонтажа, банкомата; круглосуточное обслуживание и т.д. К дополнительным услугам также относятся стоянки для грузовых и легковых автомобилей, пункт технического сервиса, наличие комнаты отдыха с душевой и бытовой комнатами, услуги прачечной.

Стратегии сервисной конкуренции являются стратегиями отдельного вида бизнеса организаций розничной торговли нефтепродуктами. В системе стратегических решений вертикально интегрированных компаний стратегии платных услуг относятся к бизнес-стратегиям.

2. Факторы пространственной конкуренции: плотность и трафик населения, местоположение АЗС вблизи магистралей, торговых центров и мест развлечения, количество конкурентов в радиусе 2 км и расстояние до ближайших конкурентов.

Стратегии пространственной конкуренции являются стратегиями логистики как одного из функциональных видов деятельности и в иерархии стратегий управления расположены на третьем уровне.

Модель стратегически оптимальной цены ( $P$ ), которая учитывает ценовую эластичность спроса покупателей ( $E_p$ ), предельные издержки ( $MC$ ), а также факторы сервисной и логистической конкуренции как соответствующей надбавки рыночной цене ( $\Delta P_S$  и  $\Delta P_N$ ), имеет вид

$$P = \frac{MC}{1 + (E_p)^{-1}} + \Delta P_S + \Delta P_N.$$

Применительно к розничной торговле нефтепродуктами представленная формула рыночной цены на моторное топливо является в большей степени теоретической и не в полной мере учитывающей специфику данного вида деятельности и особенности конкуренции на олигопольном рынке, связанные с ограниченными возможностями использования ценовых стратегий и низкой эластичностью спроса по цене.

Теоретические основы ценообразования и практика розничной торговли моторным топливом, а также эмпирические данные показывают, что рыночные цены на бензин и дизельное топливо относительно стабильны даже в условиях развития сетей АЗС известных брендов, ввода новых АЗС и вывода нерентабельных, расширения перечня оказываемых услуг, строительства новых и модернизации существующих магистралей, роста уровня автомобилизации населения, значительных инвестиций вертикально интегрированных компаний в развитие сбытовых сетей.

Более обоснованной, по мнению автора, является другая модель рыночной конкуренции в розничной торговле нефтепродуктами, в которой цены на моторное топливо напрямую не зависят от сервисной и логистической (пространственной) составляющих. Так, известная в науке модель ломаной кривой спроса для олигопольных рынков сохраняет свою актуальность в отношении незначительного изменения рыночных цен. Однако модель не должна учитывать факторы сервисной и логистической конкуренции (уровень сервиса и удобство местоположения АЗС), которые детерминируют ломаную кривую спроса таким образом, что кривая сдвигается горизонтально и вправо при сохранении ранее установленных цен на моторное топливо.

Совокупный спрос на услуги розничной торговли моторным топливом ( $P + P_S + P_N$ ) включает основной спрос на бензин ( $P$ ) плюс произ-

водный спрос на сервис ( $P_S$ ) плюс дополнительный спрос на удобство местоположения АЗС ( $P_N$ ) относительно потребителей и конкурентов.

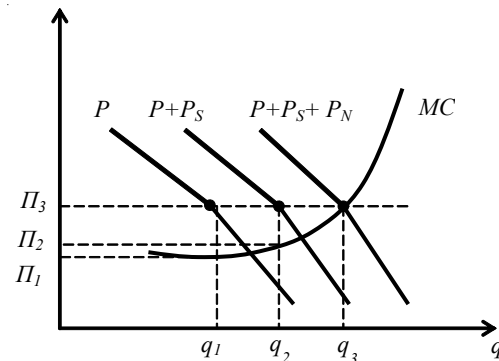


Рис. 2. Модель рыночной конкуренции в розничной торговле моторным топливом

При сохранении ранее установленной средней рыночной цены на бензин и дизельное топливо растут объемы продаж (с  $q_1$  до  $q_2, q_3$ ) и прибыль олигополиста (с  $\Pi_1$  до  $\Pi_2, \Pi_3$ ). Авторская модель рыночной конкуренции в розничной торговле моторным топливом представлена на рис. 2.

Следовательно, рыночная конкуренция по цене моторного топлива трансформируется на рыночную конкуренцию (при незначительном изменении цен) по объемам продаж (количеству проданного). Использование сервисной и пространственной конкуренции позволяет сетевым АЗС вертикально интегрированных компаний отвлекать на себя значительную долю спроса и рынка моторного топлива.

Кроме сервисной и пространственной конкуренции, сетевые АЗС с успехом используют стратегию лидерства по издержкам, что обеспечивает им дополнительную прибыль. Данный вид конкуренции — конкуренции по затратам — достаточно полно рассмотрен в экономической теории фирмы. Использование указанной стратегии конкуренции связано с эффектом масштаба продаж, жестким контролем затрат и накладных расходов, финансированием программ и проектов не за счет кредитов, а за счет собственных инвестиций как сбытовых подразделений известных брендов, низких затрат на закупочную логистику и логистику поставок с нефтеперерабатывающих предприятий.

Одним из эффективных инструментов реализации разработанных стратегий конкуренции на рынке услуг розничной торговли моторным топливом является использование системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) или ее отдельных подсистем, прежде всего для

сбытовых сетей АЗС вертикально интегрированных компаний.

<sup>1</sup> Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции / пер. с англ. Э. Лейкина, Л. Розовского. Москва, 1996.

<sup>2</sup> Salop St.C. (1979) Monopolistic Competition with Outside Goods. Reviewed work(s): Source: *The Bell Journal of Economics*, vol. 10, 1 (Spring), pp. 141-156. Published by: RAND Corporation Stable. Available from: <http://www.jstor.org/stable/3003323>.

<sup>3</sup> См.: Ежеквартальный отчет эмитента эмиссионных ценных бумаг ПАО «НК «Роснефть» за 3 квартал 2016 года. URL: [https://www.rosneft.ru/upload/site1/document\\_file/qreport\\_3\\_2016.pdf](https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/qreport_3_2016.pdf); ПАО «ЛУКОЙЛ». Финансовые отчеты. III квартал 2016. Консолидированная финансовая отчетность. URL: <http://www.lukoil.ru/InvestorAndShareholderCenter/ReportsAndPresentations/FinancialReports>.

<sup>4</sup> Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. Москва, 1993.

<sup>5</sup> Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. Москва, 2014.

<sup>6</sup> Фролова Е.В. Маркетинговое исследование участников рынка автозаправочных станций // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. □ 4. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/04/7093>.

<sup>7</sup> Хлибык А.А. Особенности ценообразования на рынке бензина в России // Научный диалог: экономика и управление. URL: [https://interactive-plus.ru/article/113519/discussion\\_platform](https://interactive-plus.ru/article/113519/discussion_platform).

<sup>8</sup> Махонин Д.Н. Антимонопольное регулирование и контроль на рынках нефти и нефтепродуктов. 2014. URL: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1832>.

<sup>9</sup> О рыночном ценообразовании на нефть и нефтепродукты в Российской Федерации : проект федерального закона. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=99063>.

*Поступила в редакцию 06.04.2017 г.*