

## RINKOS STRUKTŪRA KONKURENCINĖS STRATEGIJOS FORMAVIMO KONTEKSTE

Algirdas Krivka<sup>1</sup>, Romualdas Ginevičius<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas*

*El. paštas: <sup>1</sup>akrivka@gmail.com; <sup>2</sup>romualdas.ginevicius@adm.vgtu.lt*

**Anotacija.** Straipsnyje nagrinėjamos klasikinių rinkos struktūrų: tobulos konkurencijos, monopolijos, monopolinės konkurencijos ir oligopolijos – esminės, konkurencinės strategijos formavimui įtakos turinčios charakteristikos bei pozicionavimu rinkoje pagrįstų strategijų taikymas šiose rinkos struktūrose. Konkurencinis pozicionavimo koncepcijos pranašumas siejamas su rinkos netobulumo požymiais (įėjimo į rinką barjerai, netobula informacija, nemobiliais išteklių ir kt.), todėl teigiama, kad M. Porter penkių konkurencinių jėgų poveikio slopinimas ir generinių strategijų taikymas yra pagrįstas tik netobulos rinkos struktūrose: monopolijoje, monopolinėje konkurencijoje ir oligopolijoje. Šioji rinkos struktūra analizuojama taikant lošimų teorijos modelius siejant Cournot ir Bertrand modelius su generinėmis sąnaudų lyderio ir diferenciacijos strategijomis.

**Reikšminiai žodžiai:** rinkos struktūra, grynoji konkurencija, monopolija, monopolinė konkurencija, oligopolija, generinės strategijos.

### Įvadas

Rinkos struktūra yra sudėtinė rinkos struktūros – elgsenos – rodiklių (SER) paradigmos modelio sudedamoji dalis, nuo kurios priklauso įmonės elgsena ir veiklos rezultatai. Įmonės elgsena straipsnyje suprantama kaip konkurencinės strategijos formavimas ir įgyvendinimas, kai įmonės naudojamos strateginės alternatyvos siejamos su tipiniais konkrečios klasikinės rinkos struktūros bruožais. Viena pagrindinių strateginio valdymo koncepcijų – pozicionavimo mokyklos struktūrinis požiūris – yra kildinama iš SER paradigmos modelio. Ji pažymi tiesioginius bei abipusius rinkos struktūros ir įmonių strateginės elgsenos sąryšius. Tyrimo objektas – klasikinės rinkos struktūros. Straipsnio tikslas – išanalizuoti klasikines rinkos struktūras pozicionavimu rinkoje pagrįstų strategijų kontekste.

### Klasikinės rinkos struktūros ir jų charakteristikos

Ekonomikos mokslo klasikai išskiria dvi pagrindines rinkos struktūras: grynąją konkurenciją ir monopoliją (Smith 2004; Rothbard 2004; Kirzner 1963). Be jų, išskirtinos dvi tarpinės rinkos struktūros: monopolinė konkurencija ir oligopolija (Робинсон 1986; Shapiro 1985; Carlton, Perloff 2005).

Grynosios konkurencijos sąlygomis kiekvienos įmonės gaminamas homogeninės produkcijos kiekis yra nereikšmingas, palyginti su visa rinkos pasiūla, įmonės negali paveikti rinkos kainos, ją priimdamos kaip rinkos

nustatytą ir susidurdamos su visiškai elastinga likutine paklausa. Grynoji konkurencija taip pat charakterizuojama visišku gamybos veiksnių mobilumu, tobula informacija apie išteklių ir produkcijos kainas bei laisvu įėjimu į rinką ir išėjimu iš jos, o tai ilguoju laikotarpiu lemia rinkoje veikiančių įmonių nulinį ekonominį pelną (Samuelson, Nordhaus 1989). Kitaip tariant, grynoji konkurencija atitinka situaciją, kai daugeliui įmonių konkuruojant baigtinėje rinkoje bei rinkai vystantis, galimybės gauti teigiamo pelno dingsta ir pusiausvyros būsenos konkurencinės įmonės pelnas lygus nuliui. Vienintelis pelnas, kurio gali tikėtis įmonė, yra normalusis pelnas, įtraukiamas į įmonės pasiūlos funkciją alternatyviųjų sąnaudų pavidalu. Grynoji konkurencija tradiciškai laikoma visuomenės požiūriu efektyviausia rinkos struktūra (Smith 2004; Kirzner 1963; Hayek 2002), tačiau tobulos konkurencijos modelio prielaidos, tokios kaip produkcijos homogeniškumas, o kartu ir visiškas vartotojų skonių homogeniškumas, tobula informacija, gamyba minimaliomis vidutinėmis sąnaudomis, tobula išteklių mobilumas ir kt. verčia pagrįstai abejojti praktiniu modelio pritaikomumu (Armentano 1978; Carlton, Perloff 2005).

Monopolijoje egzistuoja tik vienas pardavėjas arba keli pardavėjai, veikiantys sutartinai kaip vienas, ilguoju laikotarpiu kontroliuojantys visą produkcijos pasiūlą. O tai reiškia, kad niekas iš išorės negali pateikti papildomo monopolinės produkcijos kiekio, tokiu būdu keičiant monopolisto nustatytą pasiūlą (Von Mises 1998). Monopolijos atsiranda įmonėms horizontaliai integruojantis,

užsitikrinant kritinio resurso kontrolę, patentuojant produktą, valstybei suteikus išskirtines teises verstis tam tikra veikla, taip pat specifinėse ūkio šakose, pasižymintiose didelėmis neatgaunamomis ir mažėjančiomis vidutinėmis sąnaudomis (Kirzner 1963; Mansfield 1985; Demsetz 1973). Išskirtinos natūralioji, administracinė (tikroji, uždara) ir ekonominė („neturinti monopolinių galių“, atvira) monopolijos (Clark 1915; Rothbard 2004).

Monopolinei konkurencijai būdingas didelis skaičius įmonių, gaminančių artimais, bet ne tobulais pakaitalais laikytiną produkciją, kai kiekviena rinkos dalyvė laikosi nuostatos, kad jos veiksmai nedaro įtakos rinkos paklausai ir nesukels konkurentų atsako (Samuelson, Nordhaus 1989). Pagrindiniai šios ūkio šakos bruožai būtų nedidelė produkto diferenciacija, prekinių ženklų ir vardų egzistavimas. Produkto diferenciacijos lygį rodo įmonės, kuri gamina tą produktą, paklausos kreivė: kuo daugiau įmonės produkcija turi pakaitalų arba kuo artimesni tie pakaitalai, tuo labiau elastinga įmonės produkcijos paklausos kreivė ir tuo jautriau reaguos pirkėjai į kainos pasikeitimus. Laisvas įmonių įėjimas į rinką lemia tai, kad ilguoju laikotarpiu monopolinės konkurencijos rinkoje veikiančios įmonės gali tikėtis nulinio ekonominio pelno (Робинсон 1986).

Oligopolijai būdinga kelių stambių įmonių kontroliuojama didžioji rinkos dalis bei aukšti įėjimo į rinką ir išėjimo iš jos barjerai, užtikrinantys stabilų konkurentų skaičių rinkoje. Dėl reikšmingos rinkos dalyvių tarpusavio priklausomybės, kai vienos įmonės veiksmai tiesiogiai veikia rinkos paklausą ir kainą bei netiesiogiai – kitų įmonių veiklos rezultatus, kiekviena rinkos dalyvė, priimdama strateginį sprendimą, gali pagrįstai tikėtis konkurentų atsako (Shapiro 1985; Carlton, Perloff 2005). Ši prielaida leidžia teigti, kad oligopolinė rinka strategijos formavimo požiūriu yra sudėtingiausia, pritraukianti daugelio industrinės organizacijos ir strateginio valdymo specialistų dėmesį. Priklausomai nuo produkcijos diferenciacijos laipsnio, įėjimo į rinką barjerų, rinkos dalyvių pajėgumo, jų strateginių veikslių ir kitų konkurencinės aplinkos ypatumų, oligopolinės rinkos pusiausvyra gali kisti nuo vartotojams palankių grynosios konkurencijos sąlygų atitinkančių kainų ir rinkai siūlomo produkcijos kiekio iki ypač neefektyvios monopolinės baigties gamintojams sudarius kartelinį susitarimą.

### **Pozicionavimo strategijos klasikinėse rinkos struktūrose**

Konkurencinis pozicionavimo mokyklos pranašumas siejamas su rinkos galios įgijimu netobulos konku-

rencijos rinkos struktūroje ir kyla iš rinkos neefektyvumo požymių (įėjimo barjerų, netobulos informacijos, nemobilių išteklių ir kitų). „Patraukli“ pozicionavimo koncepcijos rinka pasižymi aukštais įėjimo barjeriais, silpna tiekėjų ir pirkėjų derybine galia, nereikšminga pakaitalų grėsme bei silpna egzistuojančių dalyvių konkurencija (Porter 1979, 1991, 1998; Попреп 2006), t. y. tipiniais netobulos konkurencijos rinkos struktūros bruožais; be to, įmonės strategija turėtų būti nukreipta į penkių konkurencinių jėgų slopinimą. Natūrali ilgalaikio konkurencinio pranašumo siekiančios įmonės elgsena – rinktis netobulos konkurencijos koncentruotą rinką, riboti konkurenciją remiantis rinkos arba strategine grupe, o tai SER paradigmos kontekste reikštų atgalinį neigiamą įmonių elgsenos poveikį rinkos struktūrai. Konkurencinį pranašumą įgijusi „sėkminga“ įmonė iš tikrųjų pasižymi rinkos galia ir, neoklasikiniu požiūriu, gamina neefektyvų produkcijos kiekį, nustato aukštesnes nei konkurencinės kainas, taip mažindama vartotojų perviršį.

Siejant *grynąją konkurenciją* su įmonės strateginiais veiksmais šioje rinkos struktūroje, pažymėtini tokie dėsningumai: jei tobula konkurencija egzistuotų realiame pasaulyje, į pozicionavimą rinkoje nukreiptos strategijos būtų neveiksmingos, nes produkcija būtų homogeninė (atmetamos diferenciacijos strategijos); esant panašaus pajėgumo įmonėms, tobulai informacijai ir visiškam išteklių mobilumui, visos įmonės gamintų vienodomis vidutinėmis sąnaudomis (atmetamos sąnaudų lyderio strategijos); esant žemiems įėjimo į rinką ir išėjimo iš jos barjerams, rinkos dalyviai, viena vertus, nejaustų spaudimo dėl neatgaunamų sąnaudų praradimo ištikus nesėkmei, kita vertus, negalėtų kurti ir įgyvendinti rinkos barjerų didinimo strategijų.

*Monopolinių* įmonių strategines pozicijas rinkoje vertinant penkių konkurencinių jėgų modelio kontekste (Porter 1979, 1998), strategiškai atspariausios būtų vertikalios integruotos monopolijos, kontroliuojančios kritinius gamybos išteklius (apsaugotos nuo tiekėjų derybinės galios grėsmės) ir paskirstymo kanalus (apsaugotos nuo pirkėjų derybinės galios grėsmės, kai pirkėjai nėra galutiniai produkcijos vartotojai), valstybės palaikomos ir natūralios monopolijos (apsaugotos nuo potencialių konkurentų). Įstatymais neapsaugotos, atviros monopolijos jaus konkurencinį spaudimą iš potencialių konkurentų ir pakaitalų, todėl turės rūpintis produkcijos diferenciaciją gilinančiomis ir kitus rinkos barjerus didinančiomis strategijomis. Visos produkcijos vertės grandinės nekontroliuojančios monopolijos turės dalintis ekonominiu pelnu su pajėgiais tiekėjais ir paskirstymo kanalų dalyviais.

Pagrindiniai *monopolinės konkurencijos* rinkoje veikiančios įmonės pasirinkimai būtų diferenciacijos strategija arba fokusas. Rinkoje veikiančio didelio skaičiaus palyginti smulkių diferencijuotų įmonių prielaida rinkos dalyvių konkurencines pozicijas leidžia analizuoti M. Porter strateginių grupių kontekste (Porter 1998). Tinkamų strateginių dimensijų pasirinkimas gali pozicijuoti įmonę mažiau konkurencingoje ir aukštesniais barjeriais apsaugotoje strateginėje grupėje. Tai suteiktų konkurencinio pranašumo nenukrypstant nuo laisvo įėjimo į rinką prielaidos. Tačiau, straipsnio autorių manymu, monopolinės konkurencijos modelį nuo realybės nutolina kritinė prielaida, kad įmonės veiksmai neturės įtakos konkurentų veiklos rezultatams ir nesukels jų atsako. Konkurencinės strategijos formavimo požiūriu ši rinkos struktūra galėtų būti nagrinėjama strateginių grupių, labiau diferencijuotų rinkos segmentų, geografiškai atokių segmentų ir kituose siauresniuose kontekstuose, tačiau toks analizės kontekstas būtų artimas oligopolijai.

M. Porter generines strategijas *oligopolinėje rinkoje* siūloma nagrinėti pasitelkus lošimų teorijos modelius. Jie leidžia skaičiavimais pagrįsti glaudžią įmonių tarpusavio sąveiką šioje rinkos struktūroje, įmonių priimamų strateginių sprendimų įtaką rinkos pusiausvyrai ir netiesioginį poveikį konkurentų veiklos rezultatams. Minimalių sąnaudų strategijos taikymas analizuojamas remiantis homogeninės produkcijos Cournot duopolijos modeliu. Rinkos paklausą rodo funkcinė produkcijos kainos priklausomybė nuo abiejų rinkos dalyvių siūlomo produkcijos kiekio:

$$p(q_1, q_2) = a - q_1 - q_2, \quad (1)$$

čia:  $p$  – rinkos kaina;  $q_1, q_2$  – įmonių gaminamos produkcijos kiekiai;  $a$  – teigiama konstanta.

Kai yra ribinės sąnaudos  $c_1, c_2$  ir galioja nulinių pastoviųjų sąnaudų prielaida, pusiausvirieji įmonių pelnai apskaičiuojami maksimizuojant įmonių pelno funkcijas:

$$\begin{aligned} \pi_1(q_1, q_2) &= (a - q_1 - q_2)q_1 - c_1q_1, \\ \pi_2(q_1, q_2) &= (a - q_1 - q_2)q_2 - c_2q_2, \end{aligned} \quad (2)$$

ir įgyja šias reikšmes:

$$\begin{aligned} \pi_1^* &= \frac{(a - 2c_1 + c_2)^2}{9}, \\ \pi_2^* &= \frac{(a - 2c_2 + c_1)^2}{9}. \end{aligned} \quad (3)$$

Cournot modeliui keliami homogeninės produkcijos prielaida nebėra kritinė. Priešingai, ji pabrėžia gamintojo strateginį pasirinkimą gaminti žemiausiomis sąnaudomis mažai diferencijuotą produkciją. Sprendimo pelno išraiškos (3 formulė) leidžia pagrįstai teigti, kad ribinių sąnau-

dų mažinimo strategija gali leisti įmonei tikėtis aukštesnio pelno ir, be to, mažėjančios įmonės ribinės sąnaudos mažina konkurento pelną.

Diferenciacijos generinė strategija nagrinėjama Bertrand diferencijuotos produkcijos duopolijos kontekste. Įmonių individualios paklausos matematinės išraiškos atspindi nedaug diferencijuotos produkcijos realizuojamo kiekio funkcinę priklausomybę nuo produkcijos bei jos pakaitalo kainų ir atrodo taip:

$$\begin{aligned} q_1(p_1, p_2) &= A - p_1 + b_2p_2, \\ q_2(p_1, p_2) &= A - p_2 + b_1p_1, \end{aligned} \quad (4)$$

čia:  $p_1, p_2$  – įmonių produkcijos kainos;  $A$  – teigiama konstanta;  $0 < b_1, b_2 < 1$  – produkcijos diferenciacijos parametrai.

Modelį papildant prielaida dėl nulinių pastoviųjų ir ribinių sąnaudų, įmonių pelno matematinės išraiškos būtų:

$$\begin{aligned} \pi_1(p_1, p_2) &= p_1(A - p_1 + b_2p_2), \\ \pi_2(p_1, p_2) &= p_2(A - p_2 + b_1p_1), \end{aligned} \quad (5)$$

o pusiausviros pelno reikšmės:

$$\begin{aligned} \pi_1^* &= \frac{A^2(2 + b_2)^2}{(4 - b_1b_2)^2}, \\ \pi_2^* &= \frac{A^2(2 + b_1)^2}{(4 - b_1b_2)^2}. \end{aligned} \quad (6)$$

Atsižvelgus į matematinius skaičiavimus, teigtina, kad Bertrand diferencijuotos produkcijos vienalaikiame lošime einamieji įmonės sprendimai siejami su produkcijos kainos nustatymu, atsižvelgus į lauktiną konkurento sprendimą. Ilguoju laikotarpiu kiekviena įmonė turėtų siekti didinti gaminamos produkcijos diferenciaciją, o tai užtikrintų aukštesnį jos pelną nei konkurentės galiojant vienodų sąnaudų prielaidai. Pirmos įmonės produkcijos didesnė diferenciacija (matematiškai  $b_1 < b_2$ ) ne tik didina pirmosios įmonės pelną, bet ir mažina konkurentės realizuojamą produkcijos kiekį (4 formulė) bei pelną (6 formulė).

## Išvados

1. Konkurencinis pranašumas pozicionavimu rinkoje pagrįstose strategijose kildinamas iš rinkos netobulumo požymių. Įmonės elgsena nukreipiama į pasirinkimą rinkos ar jos segmento, geriausiai apsaugoto nuo penkių konkurencinių jėgų poveikio, ir į konkurencinių jėgų įtakos slopinimą.

2. Grynosios konkurencijos modelio prielaidos, tokios kaip homogeninė produkcija, gamyba vienodomis

vidutinėmis sąnaudomis, tobula informacija ir tobulas gamybos išteklių mobilumas, nesuderinami su M. Porter generinėmis mažiausių sąnaudų ir diferenciacijos strategijomis.

3. Penkių konkurencinių jėgų poveikio slopinimas ir generinių strategijų taikymas pagrįstas netobulos konkurencijos rinkos struktūrose: atviroje monopolijoje, monopolinėje konkurencijoje ir oligopolijoje.

4. Analizuojant generines minimalių sąnaudų ir diferenciacijos strategijas oligopolijoje lošimų teorijos modeliais, matematiškai pagrindžiama glaudi įmonių strateginių sprendimų sąveika: sąnaudų mažinimas arba produkcijos diferenciacijos gilinimas ne tik didina strategiją taikančios įmonės pelną, bet ir, veikdamas rinkos kainą ir likutinę konkurento paklausą, mažina konkurento pelną.

## Literatūra

- Armentano, D. T. 1978. A Critique of Neoclassical and Austrian Monopoly Theory, in *New Directions in Austrian Economics*. Kansas City: Sheed Andrews and McMeel, 94–110.
- Carlton, D. W.; Perloff, J. M. 2005. *Modern Industrial Organization*. Fourth Edition. Berkeley.
- Clark, J. B. 1915. *Essentials of Economic Theory*. New York.
- Demsetz, H. 1973. Industry structure, market rivalry, and public policy, *Journal of Law and Economics* 16(1): 1–9.
- Hayek, F. A. 2002. Competition as a discovery procedure, *The Quarterly Journal of Austrian Economics* 5(3): 9–23.
- Kirzner, I. M. 1963. *Price System*. New Jersey.
- Mansfield, E. 1985. *Microeconomics: Theory and Applications*. Fifth Edition. New York.
- Porter, M. 1979. How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review*, March–April: 137–145.
- Porter, M. 1991. Towards the dynamic theory of strategy, *Strategic Management Journal* 12: 95–117.
- Porter, M. 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York.
- Rothbard, M. N. 2004. *Man, Economy, and State with Power and Market*. Scholar's Edition. Auburn.
- Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. 1989. *Microeconomics*. 13<sup>th</sup> Edition. New York.
- Shapiro, M. M. 1985. *Foundations of the Market-Price System*. Boston.
- Smith, A. 2004. *Tautų turtas*. Vilnius.
- Von Mises, L. 1998. Monopoly Prices, *The Quarterly Journal of Austrian Economics* 1(2): 1–28.
- Портер, М. 2006. *Конкуренция*. Москва.
- Робинсон, Д. 1986. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. Москва.

## MARKET STRUCTURE IN THE CONTEXT OF DEVELOPING COMPETITIVE STRATEGY

A. Krivka, R. Ginevičius

### Summary

The abstract deals with the application of positioning strategies under the conditions of classical market structures. It is discovered that the assumptions of pure competition leave no space for M. Porter's generic cost leadership and differentiation strategies to be applied. The enterprise's actions, influencing five competitive forces and implementing generic strategies, are reasonable under the conditions of imperfect competition market structures. The game theory models, applied to oligopoly, indicate the close interaction of enterprises and interdependence of their strategic decisions: cost reduction and differentiation strategies not only increase the profit of the enterprise, implementing the strategy, but by affecting market price and residual demand decrease the competitor's profit.

**Keywords:** market structure, pure competition, monopoly, monopolistic competition, oligopoly, generic strategy.