

*Бакальская Е.В.,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и предпринимательства
Ульяновский государственный университет
Россия, г. Ульяновск*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Аннотация: Определена сущность понятия «дифференциация». Описаны особенности и факторы дифференциации.

Ключевые слова: сфера торговли, дифференциация, факторы.

*Bakalskaya E.V.,
Ulyanovsk State University*

THEORY OF DIFFERENTIATION

Abstract: The essence of the concept of "assortment." The specialties and factors of differentiation of the product range.

Keywords: trade, differentiation range.

Современные рынки характеризуются появлением огромного разнообразия объектов купли-продажи. Увеличение товарной массы и научно-технический прогресс влекут за собой формирование новых более эффективных хозяйственных связей между различными звеньями товаропроводящей цепи. Появляется огромное разнообразие форм и методов обслуживания покупателей, типов и форматов торговых предприятий. В экономике происходят процессы, в значительной мере, усиливающие роль торговли, несколько ослабляя роль производителей в удовлетворении общественных потребностей. Недооценка

роли торговли в организации рынка приводит к появлению огромного круга управленческих, организационных и других экономических проблем, требующих решения посредством уточнения существующих теоретических положений об организации и функционировании рынков.

Теория организации рынков возникла и развивается достаточно давно. Сформулированы и описаны основные типы рыночных структур, определены особенности поведения предприятий, функционирующих в их рамках. Однако в экономической литературе повсеместно рассматриваются типы рыночных структур исключительно с позиций производителей, оставляя «за скобками» деятельность предприятий торговли.

Действительно - количество предприятий, степень дифференциации продукции, наличие и степень высоты барьеров и другие характеристики позволяют успешно проводить типизацию этих рынков. Основная часть данных признаков с определенными допущениями может быть применена при типизации рынков, очерченных торговыми предприятиями.

Важнейшим типовым признаком рыночной структуры является степень дифференциации продукции. Под дифференциацией вообще (от лат. *differentia* — различие) понимают выделение частного из общей совокупности по некоторым признакам. Сущность дифференциации заключается в объективной или субъективной возможности отличить один объект от ряда аналогичных объектов. Под факторами дифференциации следует понимать причины, условия обуславливающие дифференциацию.

Производственные организации «дифференцируют» свой продукт посредством изменения его характеристик, в том числе, внешнего вида, т.е. меняя качественные составляющие факторов дифференциации. Однако торговля не производит товары, вместе с тем, потребителя имеют выраженные предпочтения одного торгового предприятия другому, т.е. осуществляют их дифференциацию.

Дифференциация в сфере обращения представляет собой мнимые или действительные различия в факторах дифференциации торговых предприятий.

Дифференцированными торговыми предприятиями следует считать те, которые имеют определенные различия с точки зрения субъектов дифференциации. *Однородные торговые организации* - предприятия, являющиеся совершенными по всем субъективным и объективным факторам дифференциации. Основными факторами дифференциации торговых предприятий следует считать *товар, услуги и месторасположение*.

Каждый из этих факторов включает в себя различные аспекты. Так, дифференциация услуг будет включать в себя, в том числе, формы и методы торгового обслуживания. Самообслуживание при продаже ряда товаров, в том числе, продовольственных, признается потребителями более предпочтительным, чем торговля через прилавок. Тогда как, реализация парфюмерно-косметических товаров, требует участия в процессе выбора и продажи товаров продавца-консультанта. Поэтому предпочтительной формой обслуживания признается продажа товаров с открытой выкладкой. Различия в ассортименте позволяют функционировать специализированным, комбинированным и универсальным предприятиям.

Таким образом, можно выделить определенные формы дифференциации в торговле. Однако учитывая, что дифференциация в торговле осуществляется по принципиально отличным факторам, следует выделить простую и сложную формы дифференциации.

Простая форма дифференциации характеризуется наличием различий в одном из факторов дифференциации, тогда как по остальным факторам продукт является однородным. *Сложная форма* дифференциации будет характеризоваться различиями в более чем одном факторе дифференциации.

Каждая из указанных форм дифференциации может быть описана следующими *типами*:

- 1) *товарная дифференциация* проявляется в том, что торговые организации имеют объективные или субъективные отличия в реализуемых товарах, тогда как услуги и месторасположение торговых организаций являются однородными;

2) *сервисная дифференциация* характеризуется тем, что торговые организации, имеют объективные или субъективные отличия в торговом обслуживании, тогда как ассортимент и месторасположение торговых предприятий признаются однородными;

3) *пространственная дифференциация* - торговые организации имеют объективные или субъективные для потребителей отличия в месторасположении, тогда ассортимент и услуги, предлагаемые торговыми предприятиями, признаются однородными.

Сложная форма дифференциации может быть представлена следующими типами:

1) *товарно-сервисная дифференциация* – характеризуется мнимыми и действительными различиями в предлагаемых товарах и услугах, тогда как различия с месторасположения отсутствуют;

2) *товарно-пространственная дифференциация* – проявляется в наличии различий в реализуемых товарах и месторасположении торговых предприятий, тогда как услуги признаются однородными;

3) *сервисно-пространственная дифференциация* - характеризуется мнимыми и действительными различиями в предлагаемых услугах и месторасположении торговых предприятий, ассортимент товаров – однородный.

Каждая из указанных форм и типов дифференциации порождает отличные рынки монополистической конкуренции, которые характеризуются отличными механизмами функционирования.

Опираясь на характерные признаки олигополии и теории дифференциации, отметим, что олигополии чаще будут встречаться в оптовой торговле, нежели розничной. Оптовые предприятия можно считать относительно однородными, т.к. они характеризуются незначительными отличиями в ассортименте и услугах. Месторасположение не имеет принципиального значения, т.к. повсеместно организована доставка товаров розничным предприятиями. Поэтому для оптовой торговли характерны как

кооперативная, так и некооперативная формы конкурентного поведения. Существуют ценовые войны и сговоры, характерные для олигополистов.

Согласно определению дифференцированных торговых предприятий, розничная торговля, вероятно, будет существовать в виде рынка монополистической конкуренции. Действительно, разнообразие торговых предприятий должно обеспечить формирование каждым из них собственного рыночного сегмента, позволяющего не вступать в ценовые войны, характерные для олигополий. Еще в работе [1,С.15] отмечалось, что «...многие виды товаров, обращающихся в сфере розничной торговли, распадаются в отношении цены или качества на определенные классы, а последние - на подклассы, рассчитанные на различные группы потребителей...».

Итак, получается, что даже если брать в расчет полную однородность самого товара, торговля им, за счет наличия других специфических факторов дифференциации, будет представлять собой совокупность сегментов. Причем в отличие от рынка монополистической конкуренции каждый из сегментов будет представлен группой относительно однородных торговых предприятий.

Таким образом, следует считать, что конкуренция в торговле более сложна и многообразна. Ведение конкурентной борьбы в рамках несовершенной конкуренции предполагает применение как ценовых (в рамках олигополистического сегмента), так и неценовых методов. Дальнейшие исследования открывают новые возможности накопления знаний о функционировании предприятий отрасли с целью формирования более эффективных поведенческих стратегий.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / пер. с англ. Э.Г. Лейкина и Л.Я. Розовского. — М.: [Экономика](#), 1996. — 351 с. — Серия «Экономическое наследие».