

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Поведение любой отрасли на рынке определяется целью удержания доли товара на рынке, расширения этой доли или ухода с рынка. Поэтому каждая отрасль осуществляет дифференциацию и совершенствование продукта, отслеживает и при необходимости создает барьеры входа и выхода с рынка.

На отраслевом рынке трудно найти два совершенно одинаковых товара не из одной партии. Товары разных производителей создают разнообразие товаров, которое необходимо учитывать покупателям и производителем.

Покупатели имеют возможность выбора, а производители должны предоставить такую возможность и при этом выделить свой товар среди таких же товаров-конкурентов.

Покупатель классифицирует товары, руководствуясь перечнем внутренних и внешних характеристик. К внутренним характеристикам относят в основном показатели качества продукта труда (его свойства, комфортность использования и долговечность - перечень типовых показателей на товар дается в технических регламентах и стандартах).

К внешним относятся характеристики формы потребления (использования продукта труда и перечень услуг по его обслуживанию (сервис)).

В основном, используя совокупность таких характеристик, потребители сравнивают аналогичные товары.

Производитель же выделяет в основном четыре главных фактора дифференциации продуктов труда в плане возможностей специализации и концентрации:

- месторасположение (размещение) фирмы производителя в удобном месте для покупателя;
- характеристики качества продукта труда;
- требования в уровне обслуживания покупателя как в процессе покупки, так и в послепродажном сервисе;

– различия в субъективном имидже продукта и фирмы.

Расширяя разнообразие продуктового предложения, дифференциация продукта способствует более детальному учету запросов покупателя.

Чрезмерное продуктивное разнообразие влечет за собой сложности в ориентации потребителя в мире товаров (затраты значительного времени на выбор товара, ошибки в выборе товара, иногда даже привлечение консультантов для ориентации).

Предметом исследования выступает дифференциация товара.

Цель настоящей работы состоит в освещении основных вопросов по дифференциации товаров на отраслевых рынках.

Данная цель достигается посредством решения ряда конкретных задач:

- изучением понятия дифференциации товаров на отраслевых рынках, ее видов;
- рассмотрением моделей дифференциации товаров на отраслевых рынках;
- ?изучении особенностей дифференциации товаров в условиях монополистической конкуренции;
- раскрытием патентной стратегии поведения на монополистически конкурентном рынке как одного из способов дифференциации товара.

При написании работы были использованы труды отечественных и зарубежных авторов по дифференциации товаров на отраслевых рынках, нормативно-правовая база.

Цель данной темы – выяснение, как следуя стратегии дифференциации продукта, фирмы пытаются преодолеть ценовые ограничения рынка, входные барьеры в отрасль, усилить рыночную власть и извлечь возможно большую экономическую прибыль.

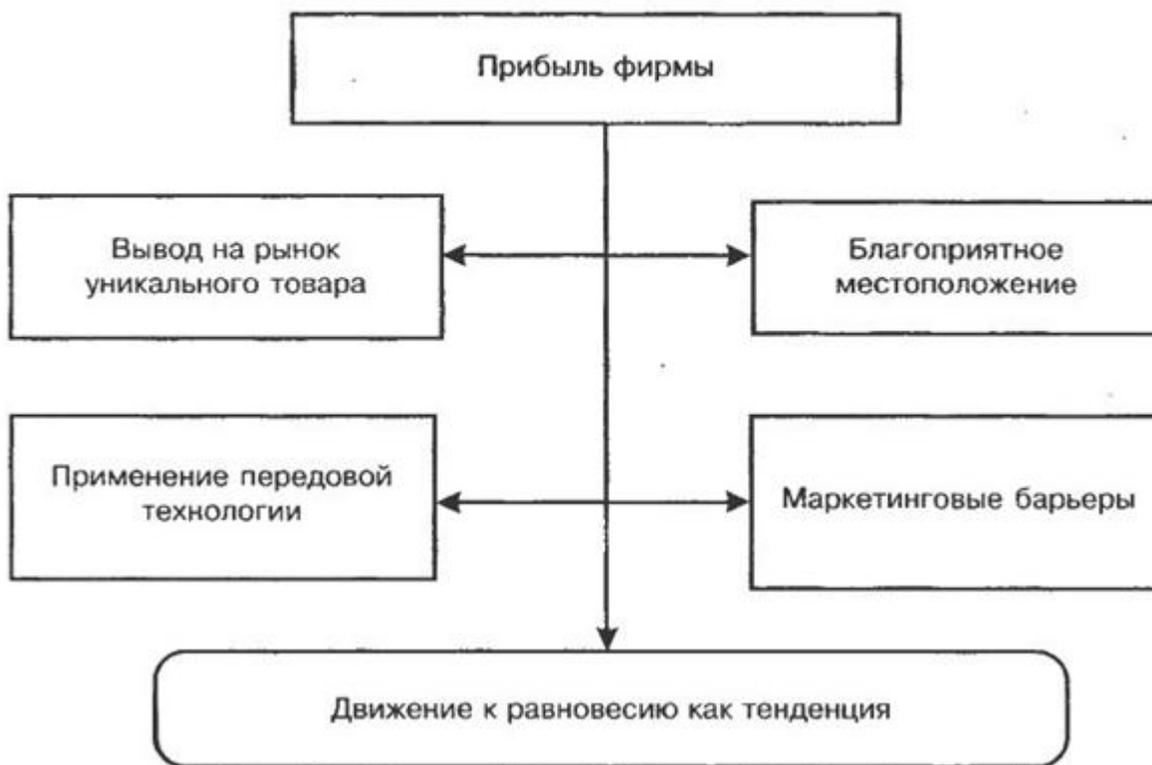
Тема1. Виды и измерение продуктовой дифференциации на отраслевом рынке. Дифференциация продукта и рыночная власть

Как известно из курса микроэкономики к допущениям модели монополистической конкуренции относятся:

- Множество продавцов и покупателей на рынке в отрасли.
- Относительно свободный вход в отрасль и выход из нее.
- Полная информированность участников рынка.
- Дифференциация (неоднородность) продукции.

Источниками прибыли монополистического конкурента являются:

ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРИ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ



Основной формой конкуренции монополистически конкурентной фирмы, обеспечивающей получение ею прибыли, является неценовая конкуренция, под которой понимается использование экономических и внеэкономических методов борьбы на рынке за увеличение и поддержание желательной величины спроса. В

современных условиях неценовая конкуренция чаще базируется на дифференциации продукции, т.е. наделение какого-либо продукции особыми характеристиками, чем-либо выделяющими ее из ряда аналогичных товаров, но не превращающими ее в совершенный заменитель. Поэтому ключевой характеристикой монополистической конкуренции является то, что фирмы производят сходный, но неодинаковый товар, т.е. имеет место дифференциация продукции, учитывающая вкусы потребителя для сбыта продукции. Дифференциация продукции представляет собой незначительные отличия между товарами-субститутами, являющиеся, как правило, неценовыми.

Дифференциация продукта обеспечивает фирме не только конкурентные преимущества (привлечение большего числа клиентов), но и защитные барьеры. Фирмы создают и поддерживают дифференциацию, добиваясь для себя дополнительных прибылей и обеспечивая рынку многообразие товаров.

Поскольку товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность, но производимые различными фирмами, отличаются чем-то от изделий других компаний, любой из производителей занимает своеобразное положение «мини-монополиста», т.е. единственного производителя данной модификации продукта, обладает известной властью на рынке и способен влиять на цену, производимого им товара.

В условиях дифференциации продукта практически невозможно найти две фирмы, производящие абсолютно одинаковые товары или услуги. Потенциальной основой дифференциации продукции являются факторы, повышающие ценность продукции для покупателя, в том числе и психологическая удовлетворенность. Факторами дифференциации могут служить как основные, так и дополнительные, и даже мнимые качественные различия товара, т. е. те его особенности, которые влияют на легкость или удобство его приобретения или использования, или психологически воспринимаются потребителем таковыми.

При этом практика свидетельствует, что на зрелом, насыщенном рынке (существующем длительное время, с разнообразным ассортиментом) именно дополнительные свойства определяют спрос на продукцию. Дифференциация продукта начинает интенсивно развиваться тогда, когда наметился переход от массового производства однотипных изделий к индивидуализированному массовому производству, которое способно удовлетворить индивидуальные запросы покупателей.

Базовым условием дифференциации продукта является достижение высокого уровня развития производительных сил, при котором предложение способно без устойчивого дефицита удовлетворять постоянно изменяющийся и многообразный платежеспособный спрос.

Дифференцированные продукты (по Ф. Шереру и Д. Россу) – это продукты, которые, различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и субъективному восприятию, явно предпочитают рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе.

В зависимости от того какие свойства (внутренние, внешние, мнимые) товара затронуты дифференциацией, она может быть реальной и фантомной. Если первая форма дифференциации предполагает, действительное изменение внутренних свойств продукта, то фантомная дифференциация относится лишь к внешним его характеристикам: другой внешний вид, упаковка и т.п. Иногда речь идет об использовании несвойственных для продукта данного качества каналов распределения, например, реализация товаров низкого качества в престижных магазинах.

Дифференциация продукта, с одной стороны, характеризуется расширением разнообразия продуктового предложения, что позволяет более полно учесть особенности запросов покупателей, с другой стороны, существование чрезмерного выбора товаров одной продуктовой группы обуславливает либо менее тщательный выбор товара покупателем, либо вынуждает его к затратам на консультирование по поводу свойств данного продукта у специалистов. Поэтому дифференциация продукта является одновременно и желательным, и неизбежным явлением. При этом реклама и многообразие продукта в результате его дифференциации, могут быть излишними.

Дифференциация продукции может проявиться в:

- различиях в качестве;
- предоставлении сопутствующих услуг (доставка, гарантийное и постгарантийное обслуживание и т.д.);
- упаковке (обложка, обертка и т.д.);
- представлении продукта на рынок (реклама);

- местоположении (близость места сбыта продукции к месту нахождения потребителя);
- системе скидок и т.п.

Другими словами, в зависимости от степени модификации свойств продукта, выделяют четыре вида дифференциации продукта:

- местоположение магазина (фирмы);
- качество продукта;
- послепродажное обслуживание клиентов;
- субъективный имидж товара.

Дифференциация продукта кроме того подразделяется на:

- естественную, при которой отличительные свойства продукта определяются его натуральными характеристиками. Такая дифференциация предполагает развитие продуктовой линейки за счет использования различий тех или иных характеристик продукта;
- стратегическую, которая формирует продуктивное разнообразие на основе маркетинговых усилий фирм, направленных на создание образов торговой марки, сильных брендов, общественного мнения по отношению к компании, как и ее продуктам.

Бренд как проявление дифференциации продукта.

Бренд является выражением комплекса имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, в виде единого обозначения, узнаваемого потребителем и являющегося нематериальным активом компании.

Идеология брендинга особенно активно стала развиваться в XX в., что обусловлено такими естественными причинами, как:

- появлением на рынке большого количества похожих товаров;
- углубление разнообразия потребительских предпочтений;
- дифференциацией продуктов в условиях монополистической конкуренции.

Любой бренд обладает определенным имиджем — уникальным набором ассоциаций в сознании потребителей. Имидж торговой марки — мысленный образ, который отражает то, как марка воспринимается потребителем, включая все ее отличительные особенности, индивидуальность товара, а также эмоции и ассоциации, возникающие в сознании потребителя.

Поскольку дифференциация продуктов ведет к росту разнообразия продуктов на отраслевом рынке, расширяя потребительский выбор и вынуждая потребителей к постоянному отслеживанию изменений в наборе свойств продукта, бренд, таким образом, позволяет потребителю ориентироваться в море разнообразных товаров.

Кроме того, для описания дифференциации используются два типа ситуаций:

· Продуктовая дифференциация:

о вертикальная дифференциация - тип дифференциации, который связан с различием качественных характеристик товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей, и определяет пространство продуктов с наиболее предпочтительными характеристиками для каждой группы потребителей (например, предпочтение по качеству продукта). В условиях вертикальной дифференциации выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар;

о горизонтальная дифференциация - дифференциация, которая связана с различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы потребителей, т.е. оптимальный выбор продуктов при равных ценах зависит от конкретного потребителя. В условиях горизонтальной дифференциации выбор зависит от приверженности потребителей той или иной марке товара.

Продуктовая дифференциация ведет к двум основным последствиям:

- создание рыночной власти фирмы, поскольку всегда находятся покупатели – приверженцы продукта данной товарной марки или данной фирмы. Следовательно, фирма может поднять цену на свой товар, не потеряв всех своих покупателей;
- появление на рынке продуктового разнообразия, которое способно в лучшей степени соответствовать предпочтениям потребителей, расширить возможности потребительского выбора.

Измерение продуктовой дифференциации.

Поскольку дифференциация продукта в современных условиях является неотъемлемой характеристикой отраслевых рынков, при анализе их структуры необходимо, в частности, учитывать степень дифференциации продукта.

Как известно, однородность продукта означает, что для потребителей взаимозаменяемые продукты совершенно одинаковы по всем основным объективным и субъективным показателям. В случае же неоднородности продукции, схожие продукты имеют разную степень взаимозаменяемости.

Дифференциация продукта – это как объективная, так субъективная характеристика, которая зависит от поведения покупателя и может эффективно расширяться до тех пор, пока покупатели сохраняют возможность сами дифференцировать товарные марки в качестве несовершенных заменителей. Т.е., дифференциация имеет место, если потребители продукцию разных производителей расценивают как различную. Следовательно, дифференциация продукта может считаться реальной, если потребители ее идентифицируют.

Степень реальной дифференциации продукт может быть измерена:

- долей продаваемых на отраслевом рынке брендов в общем объеме продаж данного изделия или долей выпуска марочной продукции данной фирмы в общем объеме продаж конкретного изделия;
- перекрестной эластичностью спроса, характеризующей реакцию спроса на данный продукт при изменении цены на другой бренд - чем выше перекрестная эластичность, тем в большей степени в глазах потребителей разные бренды предстают в качестве субститутов;
- долей расходов на рекламу брендов в объеме их продаж;
- приверженностью марке по опросам потребителей. Ограниченность использования этого метода связана с общими особенностями субъективной статистики и проблемами надежности получаемых на основе использования ее методологии результатов;
- числом торговых марок на отраслевом рынке;
- индексом энтропии (E).

$$E = \sum_{i=1}^n q_i \cdot \ln \left(\frac{1}{q_i} \right),$$

, где

q_i — число магазинов, в которых потребитель покупает продукт X;

n — количество покупаемого товара X.

Если показатель энтропии стремится к единице, то потребители покупают продукт X в одном магазине, т.е. степень дифференциации продукта максимальна. Индекс энтропии, стремящийся к нулю, свидетельствует о том, что потребители покупают продукт X равномерно в разных магазинах.

· Пространственная дифференциация - при которой товары, продаваемые разными фирмами, оцениваются потребителями с точки зрения времени, которое требуется для поиска продукта, удовлетворяющего их особым требованиям.

Пространственные модели дифференциации основаны на следующих принципах:

· чем ближе два продукта расположены по отношению друг к другу и чем более схожи их свойства, тем более близкими заменителями они будут в глазах потребителя;

· чем ближе продукт к местоположению покупателя и чем ближе его свойства приближаются к его желаемым характеристикам, тем выше при прочих равных условиях, полезность данного товара;

· если потребитель расположен далеко от места продажи товара, он несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта и полезность товара снижается.

Тема2. Модели дифференциации продукта.

Пространственная интерпретация монополистической конкуренции

В экономической литературе рассматриваются несколько моделей дифференциации продукта, в том числе:

- модель «линейного города» горизонтальной дифференциации продукта (модель Хотеллинга);
- модель «кругового города» горизонтальной дифференциации продукта (модель Салопа);
- модель товара как набора характеристик (модель Ланкастера) горизонтальной дифференциации продукта;
- модель вертикальной дифференциации продукта Саттона.

Пространственную дифференциацию описывают две стандартные модели – «на прямой» («линейный город» - модель Хотеллинга) и «на окружности» («круговой город» - модель Салопа).

Модель Хотеллинга – модель «линейного города» (1929г.).

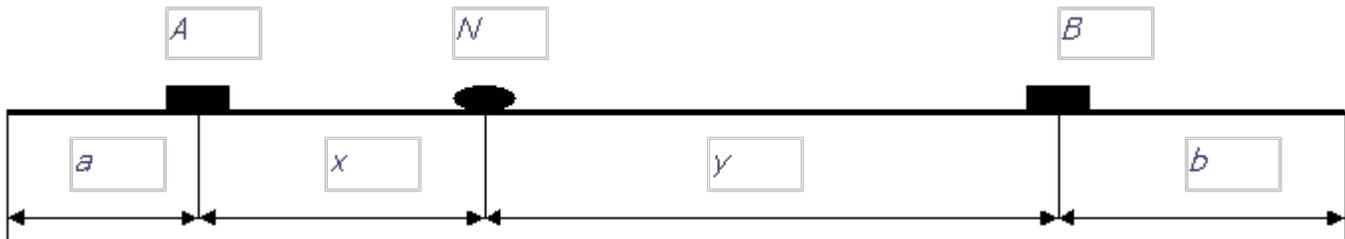
Прообразом этой модели стал провинциальный американский городок, лежащий на трансконтинентальной железной дороге, где почти все магазины размещены вдоль его главной улицы, а население размещено (с равной плотностью) по обе ее стороны. Модель линейного города Хотеллинга, по- существу, - теоретико-игровая модель, в которой на первой стадии игры игроки выбирают свое местоположение «на линии», а на второй - цену. Простейший вариант модели - модель с двумя продавцами.

Предпосылки модели:

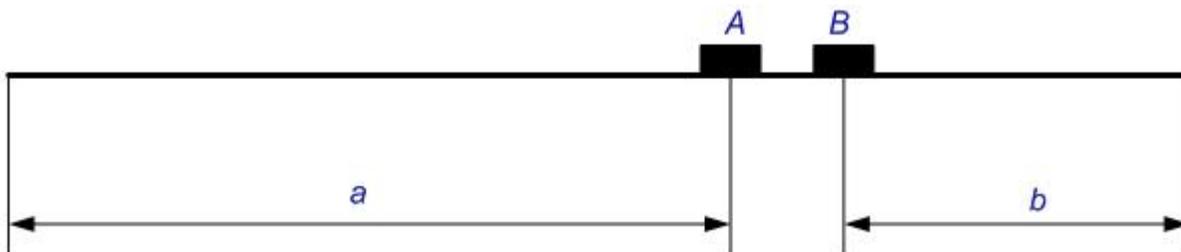
- марки товаров отличаются друг от друга только одним показателем – удаленностью от потребителя;
- потребители расположены равномерно вдоль единственной улицы в городе;
- каждый потребитель предъявляет спрос на одну единицу товара;
- две фирмы продают один и тот же товар;
- покупатель делает покупку у того продавца, ближе к которому он расположен.

В этих условиях при фиксированном местоположении фирм уровень рыночных цен определяется величиной транспортных расходов потребителя, т.е., если две фирмы находятся на разных расстояниях от потребителя, то ближайшая фирма может назначить на свой товар более высокую цену. Другими словами, более удобно расположенная фирма обладает определенной рыночной властью, что и позволяет ей влиять на цену. Чем дальше расположены потребители от одной фирмы и чем ближе к другой, тем слабее оказывается монопольное воздействие первой фирмы на потребительский спрос, тем сильнее будет проявляться степень ценовой конкуренции между ними.

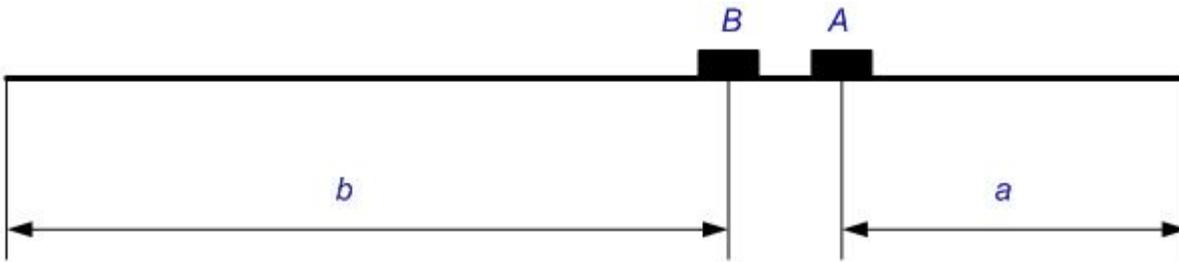
Предположим, потребитель N расположен на расстоянии x от продавца A , который находится на расстоянии a от ближайшего конца линейного сегмента рынка (конца улицы или пляжа). При этом, данный потребитель расположен на расстоянии y от продавца B , находящегося на расстоянии b от другого конца линейного сегмента.



Продавец A будет ближайшим для возможно большего числа потребителей, если он будет расположен левее продавца B , но по возможности, ближе к нему. В таком случае, все потребители, расположенные левее места его расположения, станут покупателям продавца A .



В свою очередь, продавец B , потеряв часть своих покупателей, в следующий период переместиться несколько левее продавца A , таким образом, чтобы переманить потребителей, расположенных в левой части линейного сегмента



Процесс перемещения фирм будет продолжаться до тех пор, пока они обе не окажутся в центре улицы: в этом случае у каждой будет одинаковое число покупателей - половина от общего их числа. Т.е. в соответствии с моделью фиксируется месторасположение продавцов, а не цена.

Установление же рыночных цен в этом случае определяется величиной транспортных расходов. Если фирмы расположены на разном расстоянии от потребителя, ближайшая к нему фирма может назначить более высокую цену на свой товар, и часть потребителей, которые предпочтут удобство расположения транспортным издержкам и низкой цене, будут покупать этот товар.

Если $x=0$, общие издержки будут равны цене продавца. По мере увеличения расстояния от месторасположения потребителя до продавца A общие издержки потребителя возрастают пропорционально t на единицу расстояния. Потребитель, находящийся на расстоянии $x=1$ от продавца A, т.е. в месторасположении продавца B, для приобретения товар у продавца A должен будет понести общие издержки в размере $PA + tx$.

Если $x=0$, общие издержки будут равны цене продавца. По мере увеличения расстояния от месторасположения потребителя до продавца A общие издержки потребителя возрастают пропорционально t на единицу расстояния. Потребитель, находящийся на расстоянии $x=1$ от продавца A, т.е. в месторасположении продавца B, для приобретения товар у продавца A должен будет понести общие издержки в размере $PA + tx$.

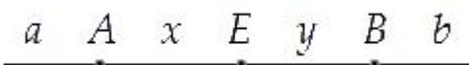


Рис. 4. Модель линейного города Хотеллинга

где

l - длина улицы;

a, b - расстояния от концов фрагмента, на которых расположены магазины А и В;

P_A, P_B - цены магазинов А и В;

Q_A, Q_B - количества проданного товара магазинами А и В;

t - транспортные расходы потребителя на единицу пути при доставке купленных товаров домой.

Затраты на производство и продажу товара = 0

Единица товара потребляется в единицу времени на каждой единице протяженности линии.

Все предпочтения потребителей в отношении поставщиков представлены в их транспортных расходах.

Магазин В может установить цену $P_B > P_A$, но, чтобы $Q_B > 0$, его p_2 не может превышать цену магазина А (P_A) больше, чем на сумму транспортных расходов по доставке товара из А в В. В действительности P_B будет на уровне несколько более низком, чем $[P_A - t(l - a - b)]$, стоимость приобретения товара в А и доставки его в В.

Таким образом, магазин В имеет исключительную возможность обслуживания правого (см. рис.) сегмента b , а также потребителей сегмента y , протяженность которого зависит от разницы цен P_A и P_B .

Аналогично, если $Q_A > 0$, магазин А будет обслуживать левый сегмент рынка a и сегмент x справа, причем протяженность x будет уменьшаться с возрастанием $P_A - P_B$. Границей зон обслуживания рынка каждым из двух магазинов будет точка безразличия покупателей (Е) между ними с учетом транспортных расходов, определяемая равенством:

$$P_A + tx = P_B + ty \quad (1)$$

связь величин x и y также может быть определена тождеством

$$a + x + y + b = l. \quad (2)$$

Подставляя поочередно значения y и x из (2) в (1), получим

$$x = \frac{1}{2} \left[1\sqrt{a} \cdot \sqrt{b} \cdot \sqrt{\frac{(P_B - P_A)}{t}} \right],$$

$$y = \frac{1}{2} \left[1\sqrt{a} \cdot \sqrt{b} \cdot \sqrt{\frac{(P_A - P_B)}{t}} \right].$$

Тогда прибыли магазинов А и В будут

$$\begin{aligned} \Pi_A &= P_A Q_A = P_A (a+x) = 1/2(1+a-b)P_A - (P_A^2/2t) + \Pi_A = \\ P_A Q_A &= P_A (a+x) = 1/2(1+a-b)P_A - (P_A^2/2t) + (P_A P_B / 2t) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Pi_B &= P_B Q_B = P_B (b+y) = \\ 1/2(1-a+b)P_B &- (P_B^2/2t) + (P_A P_B / 2t) \end{aligned}$$

Каждый магазин устанавливает свою цену так, чтобы максимизировать свою прибыль при существующем уровне цены в другом магазине

Продифференцировав функции прибыли по p_1 и соответственно по p_2 , и приравняв производные нулю, получим

$$d\Pi_A / dP_A = 1/2(1+a-b) \sqrt{(P_A/t) + (P_B/2t)},$$

$$d\Pi_B / dP_B = 1/2(1-a+b) \sqrt{(P_B/t) + (P_A/2t)}$$

откуда

$$P_A^* = t \left[\frac{1+(a-b)}{3} \right],$$

$$P_B^* = t \left[\frac{1+(b-a)}{3} \right],$$

а

$$Q_A^* = a + x = \frac{1}{2} \left[\frac{1 + (a - b)}{3} \right],$$

$$Q_B^* = b + y = \frac{1}{2} \left[\frac{1 + (b - a)}{3} \right]$$

Рассмотренная модель показывает двоякое влияние транспортных тарифов на положение фирм: с одной стороны, увеличение тарифов ведет к сужению локальных границ рынка и росту рыночной власти продавца на региональном рынке, а с другой, – сокращает платежеспособный спрос.

Модель Салопа (Сэлопа) – модель «кругового города».

Прообразом этой модели является город, вытянувшийся вдоль берега острова или внутреннего озера, имеющего округлую форму, или, же мегаполис, в котором все супермаркеты расположены на периферии вдоль кольцевой магистрали.

Модель «кругового города» позволяет рассмотреть вопросы дифференциации при большом числе фирм, действующих на рынке, а также при отсутствии барьеров входа, кроме входных затрат.

Предпосылки модели:

- продавцы и потребители расположены равномерно по окружности, окаймляющей город, перемещения участников происходят, не затрагивая сам круг;
- каждый потребитель предъявляет спрос на одну единицу товара, а каждый продавец продает одну единицу товара;
- покупатель имеет возможность приобрести как товар данного продуктового ряда, так и продукт более высокой полезности;
- на рынке существует определенная торговая марка, безусловно, предпочитаемая потребителем. Наибольшая полезность достигается при покупке потребителем своей любимой товарной марки. Функция полезности убывает по мере удаления от предпочитаемого товара.

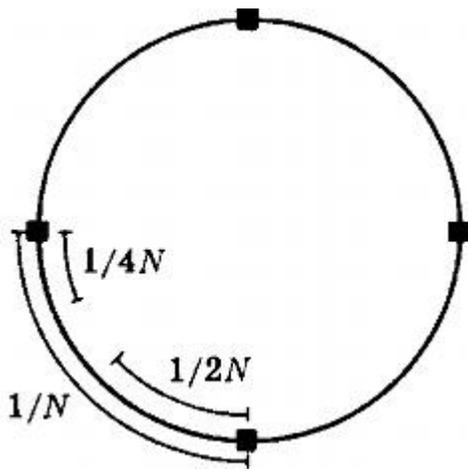


Рис. 5. Модель города на окружности

где

$2\pi R = 1$ - окружности единичной протяженности, на которой располагается город;

N - число магазинов (простейший случай - 2 продавца);

L - число потребителей, домохозяйств, которые размещены с единичной плотностью;

t - транспортные расходы потребителя на единицу пути при доставке купленных товаров домой, где местоположение торговых точек показано квадратиками.

Цель потребителя в модели состоит в максимизации потребительского излишка.

Полезность потребителя при покупке единицы товара в общем виде может быть представлена выражением:

$$U = U^* - k(t - t^*),$$

где

U^* - полезность потребителя при потреблении наиболее предпочитаемого товара;

k - норма трансформации предпочтений, показывающая степень уменьшения полезности при потреблении другого товара;

t - месторасположение покупателя;

t^* - месторасположение продавца наиболее предпочитаемого товара;

$t-t^*$ - расстояние от потребителя до продавца наиболее предпочитаемого товара.

Наибольшая полезность (U^*) потребителем достигается в том случае, если он покупает наиболее предпочитаемую торговую марку. Потребитель стремится максимизировать потребительский излишек (CS):

$$CS = U(t) - P \rightarrow \max$$

Потребитель готов купить данный товар в случае, если его выигрыш будет определенно больше:

$$\max_i CS_i = \max_i [U(t) - P_i] > CS_j$$

где

CS_j - потребительский излишек при приобретении другого товара.

Потребитель купит наиболее предпочитаемый товар только при выполнении условия:

$$U^* - P^* > CS_j$$

Тогда для потребителя ценой закрытия рынка будет величина V , определяемая как:

$$V = U^* - CS_j$$

Если цены на рынке будут выше чем цена закрытия рынка, потребитель уйдет с рынка данного товара. Поэтому условие максимизации потребительского излишка можно представить в другом виде:

$$\max_i [V - k(t_i - t^*) - P_i] > 0$$

Как и в модели Хотеллинга поведение продавцов на рынке характеризуется их стремлением расположиться по возможности ближе друг к другу. Поэтому, расстояние между продавцами будет определяться величиной, обратной их количеству.

Выбор стратегии продавца также зависит от общего количества продавцов на рынке.

При небольшом количестве они не будут конкурировать друг с другом, так как каждый будет являться монополистом по отношению к ближайшим потребителям. Спрос на товар продавца будет состоять из тех потребителей, для которых выполняется положительное ограничение на максимизацию потребительского излишка:

$$q_m = 2(t - t^*) = 2M \frac{V - P}{k},$$

Где

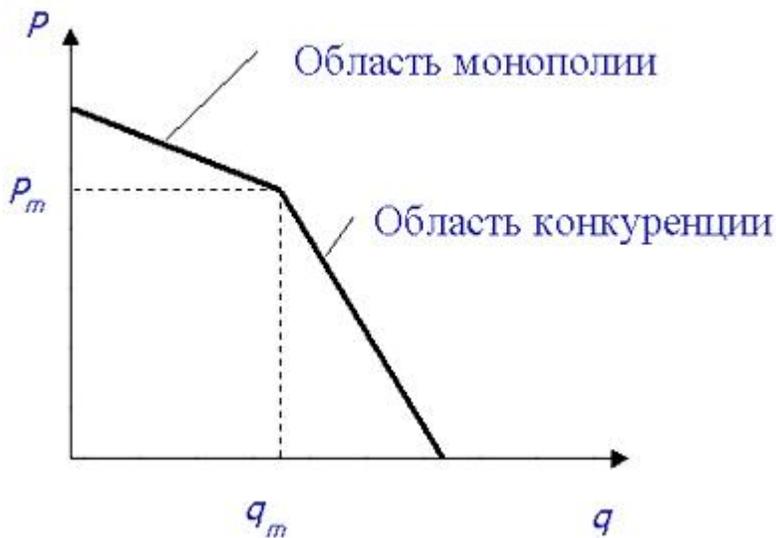
q_m - количество потребителей, для которых продавец является монополистом;

M - общее количество потребителей на рынке.

Количество потребителей, которых привлечет конкурирующий продавец (q_c) можно определить из выражения:

$$q_c = 2M(t - t^*) = \frac{M}{k} \left(\frac{k}{N} + P_j - P_i \right)$$

При высоких ценах фирмы оказываются в монопольных зонах влияния. Каждая фирма действует как локальный монополист. По мере снижения цен число потребителей, которые предъявляют спрос на данный продукт, возрастает, а фирмы оказываются в зонах конкуренции. Поэтому кривая спроса на товар имеет вид ломанной кривой.



Основная задача модели - выявление зависимости равновесного количества продавцов от транспортных расходов и величины постоянных издержек входа-выхода. Равновесное количество продавцов прямо пропорционально транспортным расходам и обратно пропорционально издержкам входа-выхода.

Тема3. Реклама и ее влияние на экономические показатели.

Особое внимание в неценовой конкуренции отводится рекламе. Как правило, на отраслевом рынке трудно найти два одинаковых товара, являющихся совершенными заменителями, товары всегда различаются по ряду характеристик: торговая марка, цена, качество, дизайн, упаковка и т.п.

На рынке неоднородных продуктов присутствуют дифференцированные товары. При этом продукт характеризуется через определенный набор его свойств, каждое из которых может выступать в качестве фактора продуктовой дифференциации: качество, местоположение продавца относительно потребителей, время продажи, долговечность, информационная доступность его свойств, дополнительные услуги и др. Дифференциация продукта и реклама в условиях монополистической конкуренции дает фирме рыночную власть - фирма может повышать и понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов, хотя эта власть и ограничивается наличием производителей аналогичных товаров.

Большая группа факторов дифференциации продукта связана с рекламой. Реклама на отраслевом рынке в условиях дифференциации выполняет несколько важных

функций:

- основная функция рекламы – информационная;
- реклама является способом предоставления информации о наличии того или иного товара на рынке, его стоимости и качестве;
- реклама, проявляет скрытые в товаре свойства, отличные от свойств аналогичных товаров;
- реклама способствует формированию новых потребностей;
- реклама создает мнимую дифференциацию продукта там, где разницы между продуктами в действительности не существует.

Итак, реклама, как правило, несет информацию с целью достижения ряда эффектов:

- идентификации места расположения продукта в пространстве;
- определения набора характеристик продукта;
- идентификации качества продукта посредством его фабричной марки, или бренда.

В результате охвата рекламой всего рынка выявляются покупатели, которые предпочитают покупать рекламируемый товар и покупатели, которые определяют рекламируемый товар как «не их» товар. В этом случае для оптимального охвата рынка фирма должна выбрать другой уровень рекламы. Степень эластичности кривой спроса по рекламе и предельной нормы доходности определяется приверженностью покупателей данной марке товара.

Реклама считается самым лучшим инструментом доступа к массовой аудитории среди форм продвижения товара, т.к. она является наиболее мобильным средством, позволяющим фирме сохранять наибольший контроль своего сегмента рынка и при этом затраты в расчете на одного потребителя невелики.

В настоящее время рекламный рынок переживает новый этап своего развития. Не смотря на проявление последствий финансово-экономического кризиса 2008-2009гг. этот рынок сохранил на международном уровне устойчивую тенденцию к

росту. Так, согласно данным аналитического агентства Nielsen, финальный квартал 2017 г. показал рост мирового рынка рекламы на 18% (по сравнению с результатами 2016 г.) до отметки в 589 млрд. долл.

ADVERTISING EXPENDITURE TREND

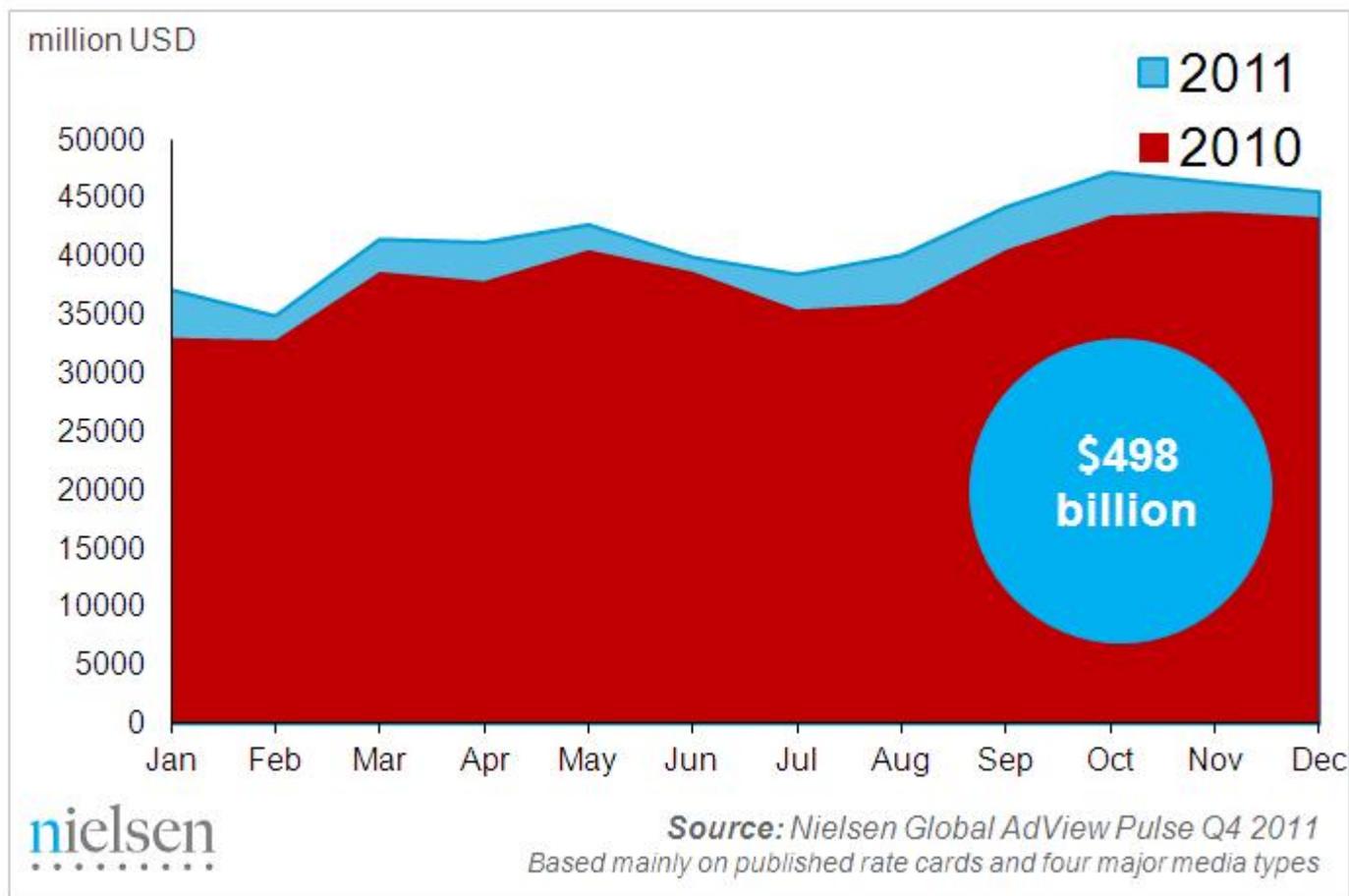


Рис. 6. Общемировой тренд расходов на рекламу (в млрд. долл.)^[1]

Особенно высокими темпами развивается реклама в сфере информационных технологий.

2011 Total U.S. Ad Spending (\$ Millions)

Source: AdAge Datacenter

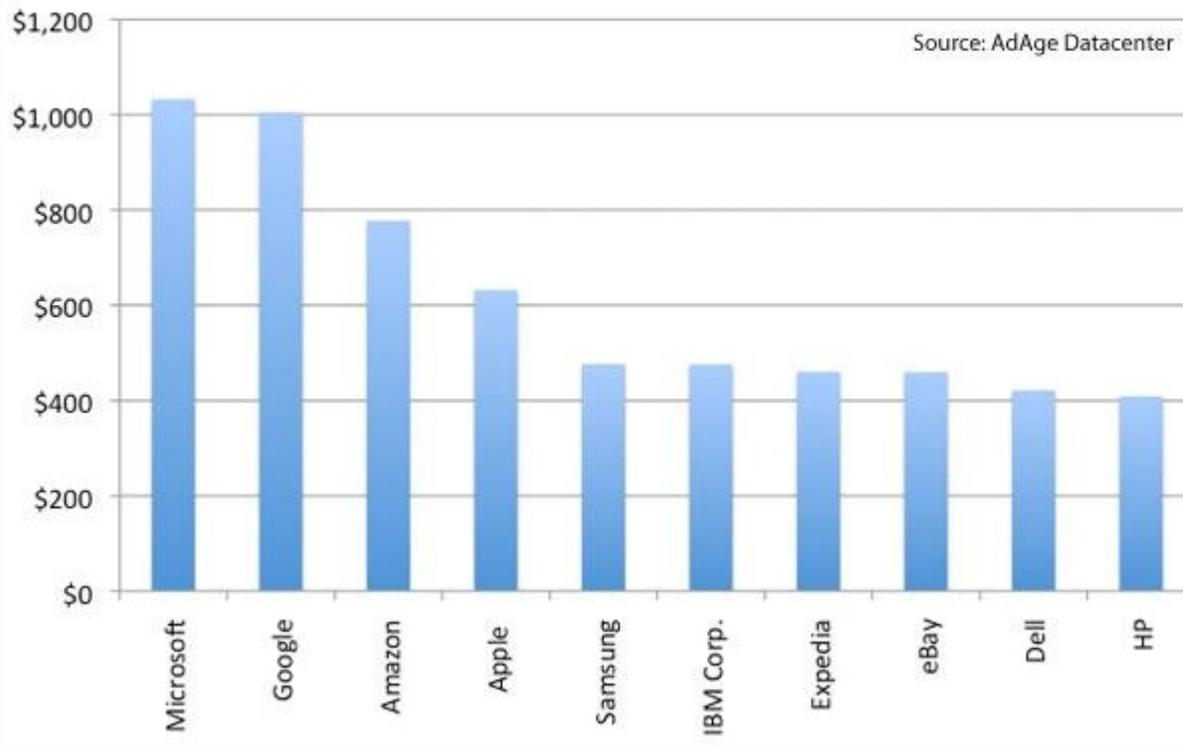


Рис. 7. Затраты на рекламу ведущих высокотехнологичных компаний в 2011г. (в млн. долл.) [2]

Усиление конкуренции между схожими по цене и качеству товарами стимулирует появление новых форм рекламы и диверсификацию каналов ее распространения, например:

- «провокационная» реклама, которая адресована в первую очередь молодежи и использует запрещенные темы;
- «эмоциональная» реклама, создающая «эффект доверия» у потребителя и нивелирующей ощущение массовости. «Эмоциональная» реклама позволяет эффективно воздействовать на потребительские предпочтения через картинки, положительные образы на уровне чувств. Она поддерживает приверженность определенному бренду, не будучи навязчивой;
- «событийная» реклама, которая старается закрепить рекламное сообщение в сознании посредством его «привязки» к определенным событиям. В этой сфере работают специальные рекламные агентства, event-agency;

- интегрированная реклама, подразумевающая общую идею и дизайн для всех видов продвижения одного продукта;
- «диалог-маркетинг» - индивидуальная работа с клиентами.

Поскольку традиционная реклама в условиях перенасыщенного рынка доходит до сознания только 4—5% европейских потребителей, а большинство потребителей либо не воспринимает рекламу, либо относится к ней отрицательно, стратегия рекламного бизнеса ищет новые каналы распространения рекламных сообщений.

Отношение к рекламе в Европе, %



Рис. 8. Отношение к рекламе в Европе [\[3\]](#)

Реклама и ее влияние на экономические показатели.

Эффективность рекламы зависит от степени восприимчивости потребителей к рекламной деятельности. Другими словами, чувствительность потребительского спроса на рекламу выступает определяющим фактором расходов на рекламу как одного из элементов системы продвижения товара.

Так как реклама выступает одним из ведущих средств продвижения товара, то главный способ измерения ее эффективности, принятый во всем мире, это – сравнение объема продаж с расходами на рекламу за определенный период.

Расходы на рекламу, в свою очередь, могут выступать в качестве фактора дифференциации товара, т.к. интенсивность рекламы того или иного товара влияет на формирование монопольного рынка данной марки товара на основе приверженности группы потребителей именно к определенному виду товара.

Естественным результатом увеличения объемов продаж рекламируемого товара является увеличение доли рынка фирмы и ее прибыли.

В случае распространения рекламой информации о качестве товара (случай вертикальной дифференциации) наблюдается высокая степень отдачи от рекламы. Затраты фирмы, производящей высококачественный продукт, на создание бренда, по-сути, являются безвозвратными затратами. Такие расходы призваны сигнализировать о высоком качестве, и ответной реакцией потребителей на данную рекламу являются повторные покупки.

Если реклама направлена на усиление лояльности потребителей к изделиям фирмы и переход к потреблению альтернативного изделия, она более эффективна в случае относительно низкой цены и в случае, когда потребитель затрудняется оценить товар.

Глава 4. Итоги по дифференциации продукции

Изучив особенности дифференциации продукта, можно отметить следующие основные принципы:

- товары разного качества – это разные товары;
- товары, которые кажутся потребителю разными – это разные товары;
- товары, продаваемые в различных условиях – это разные товары;
- по-разному рекламируемые товары – это разные товары.

Также стало понятно, что дифференциация – это входной барьер на рынок монополистической конкуренции и связанные с этим рынком преимущества. Но у ситуации есть и еще одна интересная сторона. Теперь можно уточнить одно свойство, определяющее монополистически конкурентный рынок: выход на такой рынок не блокирован ни какими барьерами, за исключением препятствий связанных с дифференциацией продукции.

Таким образом, при появлении нового товара (дифференцированного), спрос переключается на него, а это вызывает появление новых издержек. Другими словами, дифференциация продукта не только создает для фирмы преимущества, но помогает защитить их от конкурентов: не так-то легко точно повторить тонкий вкус шоколада или хотя бы найти равноценный ответ на удачную рекламную кампанию.

Хочется отметить, что хотя дифференциацию и тяжело повторить, но такие случаи возможны (как, например, самоликвидация конкурентных марок сока, если в рекламе делается упор на одни и те же свойства). Поэтому использование редкого сырья или неповторимых технологий поможет уйти от таких ошибок. Владельцы фирм делают дифференциацию стратегией фирмы, выпуская наиболее конкурентоспособные товары, защищая таким образом свою продукцию от компаний-соперников.

Вернемся еще раз к Джеку Трауту. Этот человек с полным правом может сказать: «Мой бренд – позиционирование». Именно он рассказал современному бизнесу о том, как вести маркетинговые войны. Когда в ноябре прошлого года он давал интервью одной экономической газете, Джек Траут раскрыл некоторые секреты позиционирования. Приведем часть его речи.

«-А как обойти ближайших конкурентов?»

- Чтобы добиться успеха, вы должны обладать тем, чего не имеют ваши конкуренты, даже если они номер один и два. Например, на рынке пиццы долгое время лидировали три компании («Pizza Hut», «Domino's Pizza» и «Little Caesars» –СФ). Сейчас номером три является компания Papa John's. Это редкое явление, когда никому не известная фирма за несколько лет так набирает обороты. Секрет успеха Papa John's – в уникальном соусе, который они используют. Его делают не из концентратов, а готовят в маленьких рестораниках в Италии, поэтому он вкуснее. А лидирующие компании используют концентраты. Свое преимущество Papa John's удачно подает в рекламе: «Лучшие ингредиенты – лучшая пицца».

- Но конкуренты всегда могут скопировать любое удачное новшество.

- Нет, в данном случае они не могут получить рецепт, у них нет на него прав, да и соуса производится только определенное количество. В этом и заключается секрет успеха компании»

Джек Траут – человек, который одним из первых сумел рассказать о маркетинге интересно и с юмором, – начинал свою карьеру в рекламном отделе компании «General Electric», затем стал руководителем рекламного подразделения в компании «Uniroyal». Вместе с Элом Райсом более четверти века проработал в рекламном агентстве и фирме, занимающейся маркетинговой стратегией. Сегодня Джек Траут является президентом компании «Trout & Partners» и управляет глобальной сетью экспертов, применяющих его методологию по всему миру. Фирма консультирует компании, входящие в топ-500 журнала «Fortune»: «AT&T», «IBM», «Burger King», «Ericsson» и др.

Российским специалистам Джек Траут хорошо известен по бестселлерам, переводы которых выпущены издательством «Питер», – «Позиционирование: битва за узнаваемость», «Маркетинговые войны», «Дифференцируйся или умирай», «Сила простоты» и т. д.

Но не стоит забывать о том, что дифференциация – опасна и может привести к провалу или даже банкротству фирмы. Так произошло с компанией «Макдоналдс», когда она пыталась открыть сеть кафе на Востоке. Люди там не смогли уловить и понять удобств «fast food».

Еще хотелось бы отметить, что излишняя дифференциация также не особа приемлема, так как направлена на очень узкую аудиторию. При работе с маленькой целевой аудиторией у компании будут более высокие издержки, чем у той, которая работает на всю отрасль. Например, существуют «слишком интересные» продукты – тапочки USB Heating Slippers (Milk Cow). С помощью специального шнура они могут быть подключены к компьютеру через USB, после чего способны обеспечивать температуру внутри себя до 30 градусов по Цельсию. А если вам нужно куда-то отойти от компьютера, можно просто отсоединить их от компьютера и двинутся в путь, а температура будет сохраняться еще некоторое время. На мой взгляд, увеличение прибыли при настолько сильной дифференциации весьма спорно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Внимательно рассмотрев рынок монополистической конкуренции и его основную черту – дифференциацию продуктов, можно сделать ряд выводов, которые будут полезны в дальнейшей практической деятельности. Являясь промежуточным типом таких рыночных структур, таких как совершенная (чистая) конкуренция и чистая монополия, монополистическая конкуренция впитала в себя черты их обеих. Эти

черты отражаются как в определении условий ее существования, так и в особенностях поведения.

Но, все же, являясь самостоятельной структурой монополистическая конкуренция приобрела и свои собственные свойства, например, использование, в качестве основных, неценовые методы конкуренции.

Каждая фирма, которая хочет иметь хорошую прибыль и свой сегмент рынка должна быть знакома с этими особенностями. Простое наблюдение за развивающимися компаниями показывает, что их поведение лишено однобокости. Удачная фирма ищет любые пути для извлечения дополнительной прибыли. И если сегодня в одном из направлений бизнеса ей нужно снижать расходы, а в другой - повышать качество, то, скорее всего, она будет двигаться одновременно по двум направлениям.

"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" провозгласил Р.Л. Кан (известный английский экономист XX века) говоря о мини-монополиях, созданных путем дифференциации продуктов. Действительно, именно такое поведение позволяет фирмам конкурировать не только «в лоб» с помощью ценовых войн, но и с использованием оригинальных идей, значительно увеличивая при этом прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 .Максимова В.Ф. Микроэкономика. М.: Маркет-ДС, 2008.-368 с.
2. Ефимова Е.Г.Экономическая теория:микроэкономика. М.: МГИУ, 2006. – 237 с.
3. Авторский коллектив под рук. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова "Микроэкономика: практический подход (Managerial economics)" - учебник по экономической теории для менеджеров.М.:КНОРУС, 2005.-672 с.
- 4 .Янсен Ф. Эпоха инноваций. М.: Инфра-М, 2000.

5. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

6. Журнал «Секрет фирмы» - интервью Джека Траута-М.:Коммерсант, 2007, 2004.

7 .Розанова М.Н. Экономика отраслевых рынков. – М.: Юрайт, 2011.

Приложение 1

Монополистическая конкуренция - это такая рыночная структура, в которой преобладают черты совершенной конкуренции и имеются отдельные элементы, характерные для чистой монополии.

Представим основные черты данной структуры:

1. Довольно значительное количество небольших по объему фирм.Вовсе не требуется наличие сотен или тысяч предприятий (как в совершенной конкуренции), их может быть в отрасли 25-70. Каждое предприятие обладает относительно небольшой долей всего рынка и имеет ограниченный контроль над рыночной ценой. Наличие сравнительно большого числа предприятий дает гарантию невозможности тайного сговора и согласованных действий в целях повышения цен (картелизация), ограничения объемов производства, но при этом каждая фирма практически независима в принимаемых решениях и не учитывает, как к ее действиям отнесутся другие фирмы.

2 .Дифференциация товара.Самой заметной чертой рынка монополистической конкуренции является дифференциация продукта. Ведь разнообразив свою продукцию, фирма может претендовать на роль мини-монополиста на своем сегменте рынка, избежав, таким образом, конкурентной борьбы, и получив значительное увеличение прибыли. Как известно, стратегия дифференциации направлена на изготовление уникальной продукции, отличающейся по какому-либо параметру от других похожих товаров. Однако наряду с продуктовой дифференциацией (по качеству) также существует дифференциация по сервису, по организации сбытовой сети, дифференциация персонала, дифференциация имиджа, дифференциация вкуса и др. То есть отличительными признаками могут выступать более высокий уровень обслуживания, наем более профессионального персонала, создание более привлекательного имиджа фирмы или ее продукции. Позже мы коснемся более полной разновидности дифференциации, а пока ограничимся определением из современного экономического словаря.Дифференциация продукта- 1) ситуация, при которой покупатели

рассматривают идентичную продукцию конкурирующих производителей как схожую, но все же не полностью взаимозаменяемую. Например, машины "Жигули" и "Москвич", шампуни "Яблоко" и "Роза" различаются, дифференцируются, не рассматриваются как взаимозаменяемые товары; 2) способ, с помощью которого производители пытаются выделить свой продукт из общей массы аналогичных товаров, чтобы обратить на него внимание покупателей, потребителей.

3. Неценовая конкуренция. Эту особенность можно рассматривать как часть дифференциации. Сила рыночной власти одной фирмы будет ослаблена наличием производителей аналогичных товаров и значительной свободой входа в отрасль. Поэтому в отрасли монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредотачивается не только на цене, но и на таких неценовых факторах, как качество продукта, реклама, условия продаж и различные формы стимулирования сбыта. Неценовая конкуренция основана на привлечении покупателя не снижением цен, а на основе неценовых факторов: улучшения качества товаров, рекламы фирменных знаков, условий продаж и послепродажного обслуживания. Неценовая конкуренция связана с определенными дополнительными издержками, однако, в долгосрочной перспективе дифференциация продукта, его совершенствование и неценовая конкуренция могут увеличить спрос на продукты фирмы в большей степени, чем возрастут ее издержки