

Исследования рынка и модели соотношения цена - качество

Маркетинг и
конкурентоспособность

Конкурентные силы и базовые стратегии

Структурные силы, обуславливающие интенсивность конкуренции: Барьеры, власть покупателей, власть поставщиков, давление со стороны субституттов

Конкурентные силы и базовые стратегии

Барьеры:

специализированные активы,
поглощенные издержки,
стратегические связи,
психологические барьеры
(сигналы, запугивание)

Власть

покупателей,
поставщиков:

Монопосония,
олигопсония, нет привязки к продавцу, есть вертикальные ограничения

Конкурентные силы и базовые стратегии

Поставщики:

монополия,
олигополия,
специфический
продукт

Дифференциация
продукции и
вертикальные
ограничения

Действия фирмы:

- Позиционировани
е
- Стратегические
меры
- Использование
изменений

Базовые стратегии

Абсолютное лидерство в издержках

Дифференциация

Фокусирование (сегмент, ниша)

Дифференциация товара

Влияние дифференциации на ценовую конкуренцию.

Возникновение и развитие неценовой конкуренции

Сочетание ценовой и неценовой конкуренции

Дифференциация горизонтальная (бренд, торговая марка)

Дифференциация вертикальная: соотношение цена - качество

Этапы и инструменты управления спросом

С точки зрения теории – воздействие на
предпочтения невозможны

Устойчивые предпочтения, суверенный
выбор потребителя

Спрос от дохода и предпочтений

Можно ли воздействовать на
потребности?

Или только на формы их удовлетворения

Этапы и направления управления спросом

1. Изучение характера потребителя (его предпочтения и доходы)
2. Ожидания по свойствам товаров и качеству
3. Изучение уже существующей системы товарного ассортимента и мер продвижения товаров
4. Изучение системы обслуживания товаров

Направления воздействия на спрос

Под брендом подразумевается торговая марка, имеющая ценность в глазах потребителя

Для фирмы – это бизнес- единица, составляющая интеллектуальный капитал фирмы

Кока – Кола – 96% стоимости активов

Управление маркой

Проектирование и разработка марки

Позиционирование марки в сознании
потребителя

- Имидж
- Коммуникации
- Вывод на рынок
- Лояльность потребителя
- Доля рынка
- Цена и дополнительные услуги
- Оценка силы марки

Управление маркой

Имидж марки

Торговое предложение
марки как покупка
конкретной выгоды

Товарная категория:

Уникум

Семейство

Корпоративная марка

Репутация

Позиционирование

Сегментирование

Марочная идея
(сегментация,
уникальность)

Оценка марки

Вес марки: степень доминирования на рынке

Длина марки: способность увлечь разные категории потребителей

Сила марки: верность (лояльность) целевой группы, способность влиять

Ширина марки: степень захвата аудитории(количество сегментов рынка)

Архитектура бренда

Брендинг товара

Ассортиментной
группы

Товарного семейства

В основе: комбинация
эмоциональных и
функциональных
выгод от товара -
услуги

Зонтичный брендинг

Комбинированный

Рекомендательный

Фирма как бренд

В основе – создание
ДНК бренда

Социальные и эстетические коды в ДНК бренда

Области символических кодов: воздействуют на различные типы людей, формируют потребительские группы. Выявляется преимущество использования бренда:

Рациональное и Эмоциональное через:

Брендовое предложение

Имидж

имя

логотип

Идентичность фирмы и бренда

Символические коды

Эстетические коды: образы и символы,
которые порождаются культурой, в ее
целостности

История, религия, география, искусство,
мода, кухня, язык, политика, спорт

Кодируется: Бизнес-культура, социальный
имидж, идентификация,
потребительская культура

Преимущества, выраженные ДНК

Рациональность: работа качественная, надежность и точность, широкая сеть клиентов, простой и быстрый доступ, удобное время

Эмоции: этот бренд для заботливых, любящих, крутых, авантюрных, надежных и.т.д. людей

Предложение: слоган, совмещающий оба преимущества,

Имя – зримый символ бренда

Архетипы и обращение к подсознательному

В рекламе, слоганах, изображениях используют достижение психологии. А Юнг предложил несколько **архетипов**, то есть подсознательных желаний

- быть бессмертным (оставаться в форме, поддерживать здоровье, соблюдать чистоту)
- быть любимым (быть окруженным заботой, искать партнера, быть популярным)
- быть сексуальным (соблазнение, охота)
- быть защищенным (инвестиции в будущее, чувствовать себя частью сообщества, чувствовать защиту)
- возродиться (преобразить себя, преодолеть полосу препятствий, искать острые ощущения)

Архетипы. Обращение к подсознанию

- быть ребенком (быть беззаботным, чистым, соединится с прошлым, увидеть сокровище, объединить противоположности, изменить будущее)
- быть спасителем (быть руководителем, заботиться о других)
- быть ловким (быть озорным, смешить людей, пересекать границы)
- быть мудрым (учиться, переживать, обучать, консультировать, быть по-отцовски заботливым)
- защищать (заботиться, помогать)
- обеспечить (собираательство, охота)
- быть героем (победить, быть первопроходцем, исследовать, выражать свою индивидуальность, обретать статус)



Использование бессознательного в рекламе

Основная цель – вызвать быструю и острую реакцию, попасть в архетип целевой аудитории

Бессознательно человек идентифицирует себя с этим архетипом

Потребность закрепляется глубже, чем рациональный расчет

Принадлежность к виду, обществу, клубу

Социальная структура, вырастающая из идентификации

Реклама Джипа. Пример

Реклама джипа

Косяк птиц, животных
в степи и тундре

Какова
идентификация?



Оценка эффективности рекламы

Реклама требует затрат. Особенно хорошая, продуманная

Издержки – условно постоянные, поглощенные

Отдача?

At

$$\frac{At}{P \cdot Q} = - \beta / Ed$$

P* Q

Модель Дорфмана – Штайнера. Рекламный бюджет относится к выручке от продаж также, как эластичность спроса по рекламе к прямой ценовой эластичности спроса

Итог управления брендом

Общий итог

Работы с брендом: потребители
изменяют ***способ удовлетворения
потребностей***

Но изменяют ли они сами потребности и
свои предпочтения?

Инновационные бренды

Построение бренда с самого начала:

1. Предназначение марки
2. Анализ товара и отрасли (среда, целевые покупатели, цены, сравнение с имеющимися марками)
3. Стратегические гипотезы развития
4. Проверка оптимальности
5. Будущая рыночная позиция

Формы работы с маркой

Западные методы: одна товарная категория, одна марка, одна группа потребителей.

Корпорации страхуются от неудач

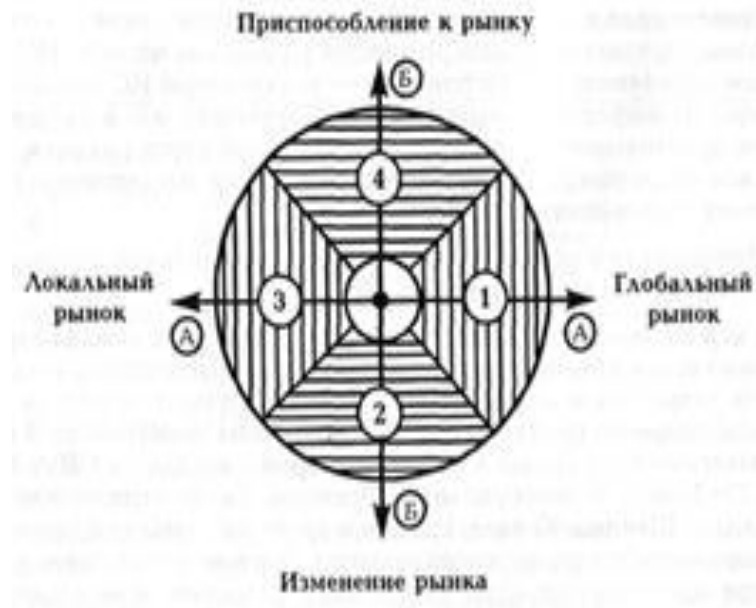
Восточные методы: зонтичные марки, корпоративные гарантии. Товарные марки – подмарки корпорации.

Продвижение: либо Push, либо Pull

Агрессивное навязывание, либо постоянная демонстрация преимуществ

Рыночные стратегии

По А. Юданову различают 4 типа стратегий в зависимости от приспособления к спросу: 1. виоленты, 2.эксплеренты, 3. пациенты, 4. коммутанты



Типы работы с рынком

Виолентная (силовая) стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства. Фундаментальный источник сил — массовое производство продукции хорошего (среднего) качества по низким ценам. За счет этого фирма обеспечивает большой запас конкурентоспособности.

Девиз фирм: **"Дешево, но прилично"** (но не "Дорого и плохо").

Примеры: автомобили "Тоёта", "Шевроле", холодильники "Сименс", "Электролюкс", сигареты "Мальборо", "Кэмел" и др. К ним относится большинство крупных промышленных предприятий.

Типы работы с рынком

Пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Свои дорогие и высококачественные товары они адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Их девиз: **"Дорого, зато хорошо"**.

Они стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Эти фирмы называют "хитрыми лисами" экономики.

Для отечественных фирм эта стратегия может быть принята в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильными.

Типы работы с рынком

Эксплерентная (пионерская) стратегия связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых сегментов рынка, это первопроходцы в поиске и реализации революционных решений, преимущественно 1-го хода.

Среди подобных фирм первопроходцы в выпуске персональных компьютеров (ЭПЛЛ, "Зенит", "Осборн" и др.), биотехнологии (Джинентек) и др.

Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных нововведений, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. Они в 85 случаях из 100 терпят крах, но за счет 15 случаев получают огромный технический, финансовый и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса.

Девиз эксплерентов: "Лучше и дешевле, если получится".

Типы работы с рынком

Коммутантная (соединяющая) стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила местного неспециализированного предприятия в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента. Это путь повышения потребительской ценности не за счет сверхвысокого качества (как у пациента), а за счет индивидуализации услуги. **"Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы"**, — лозунг коммутантов.

Виоленты и пациенты не всегда могут удовлетворить индивидуальные потребности, тогда на сцену выступают коммутанты, готовые использовать любую возможность для бизнеса. Они получили название "серых мышей". Повышенная гибкость коммутантов позволит им удерживать свои позиции в конкурентной борьбе.

Коммутантная стратегия характерна для многих частных фирм.

Соотношение издержек и потребительских свойств



Матрица соотношения издержек и потребительских свойств каждой стратегии

Эксплерент – почти невозможно: при низких издержках высокие свойства (новация?)

Виолент – эффект масштаба. Стандарт

Пациент – и цена выше, и потребительские свойства

Общий итог по стратегиям

Если есть диверсификация продукции, то по **разным** товарам, могут выбираться **разные** стратегии

Достоинства и недостатки одного вида компенсируются другими видами

Чистые стратегии – только в специализированных фирмах.

Некоторые модели дифференцированных рынков

1. Горизонтальная и вертикальная дифференциация
2. Адресная модель Г. Хотеллинга
3. «Круговой город» Салопа
4. Вертикальная дифференциация:
соотношение цены и качества

Л. Кабраль гл. 12,13

Определения

- Горизонтальная дифференциация
 1. Различие товаров по потребительским свойствам. Товары обладают различным набором потребительских характеристик
 2. Различие товаров по местоположению. Товары обладают различными пространственными характеристиками
- Вертикальная дифференциация
 1. Различие товаров по качеству, то есть по сортам товаров. Набор полезных свойств остается постоянным, изменяется интенсивность их проявления.

Модель Хотеллинга

Предпосылки

- Линейный город. Длина L
- По всей длине равномерно и непрерывно расположены покупатели. Характеристика положения покупателя X . Каждый покупает 1 или 0 ед. товара
- Две фирмы обслуживают всех покупателей, они различаются местоположением. Средние издержки фирм постоянны и равны 0
- Для преодоления единицы пространства покупателю требуется затратить t

Модель Хотеллинга

фирмы не меняют цены

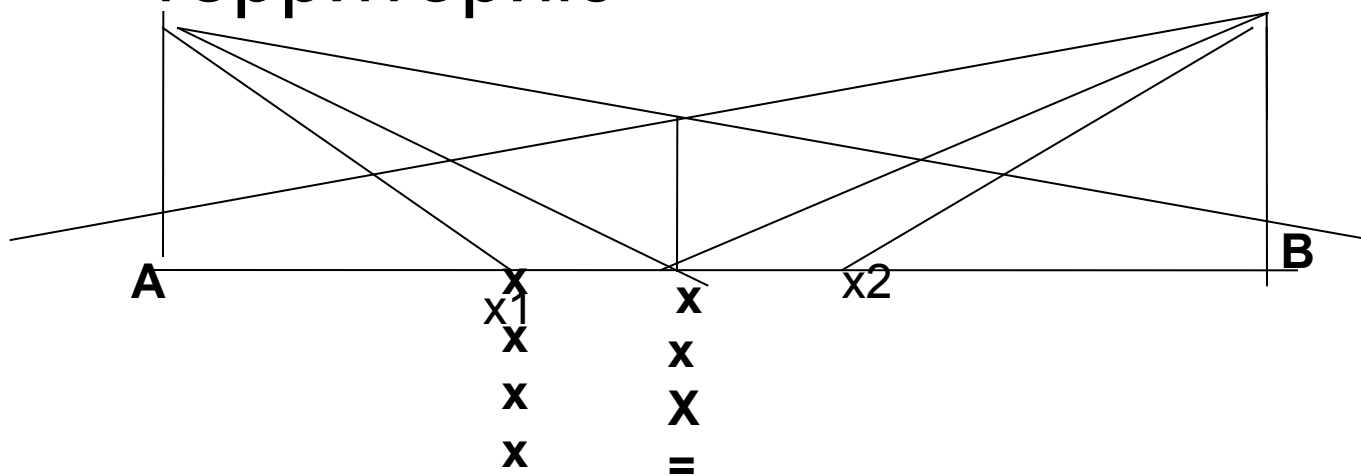
- Фирмы не могут менять цены, при чем $p_1 = p_2$
- Для максимизации прибыли они меняют место, сходясь к середине отрезка



Модель Хотеллинга

Фирмы меняют цены

- Если фирмы могут менять цену, то они максимизируют прибыль, опираясь на функции спроса $Q(p_1, p_2)$
- Снижая цену, фирмы стремятся захватить как можно большую территорию



Модель Хотеллинга

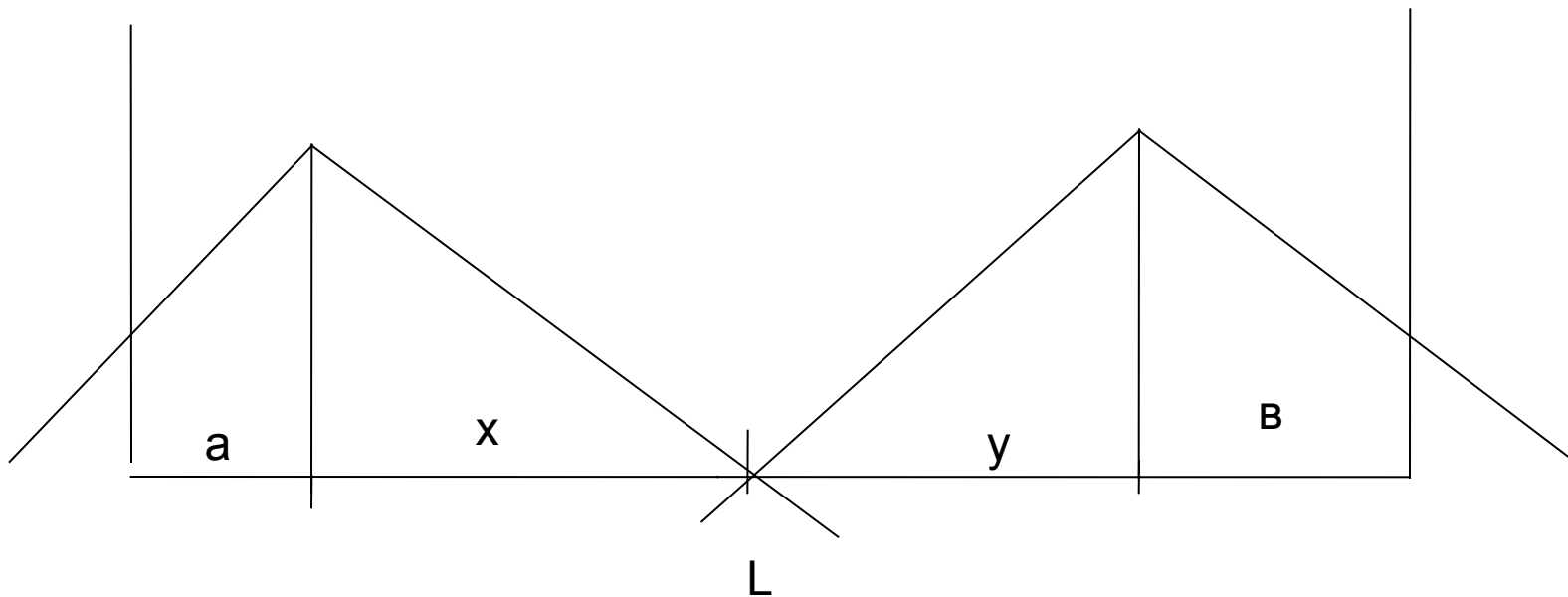
Продолжение

- От чего зависит возможность захватить рынок? От параметра t
- Равенство затрат потребителя:
 $P_1 + tX = P_2 + t(L - X)$
- Функция спроса одной из фирм (А)
 $X = (P_2 - P_1 + tL) / 2t$
- Если фирма назначает одинаковую цену, то прибыль фирм равна $(1/2)L$. Соблюдаются условия модели Бертрана. Тот же вывод получается при максимизации прибыли по цене.
- Условия Бертрана соответствуют рынку, который обслуживают обе фирмы.
- Если параметр t велик, то может образоваться два изолированных рынка. Каждая фирма – монополия.

Модель Хотеллинга

Фирмы выбирают место и цену

- Фирмы сначала выбирают место, а потом – цену.



Модель Хотеллинга

выбор степени дифференциации продукции

- Фирмы борются за участок рынка, который находится впереди (еще не захвачен), считая участок, на который они сдвинулись, своим
- Ценовая конкуренция происходит за участок x и y
- $X = [(P_2 - P_1) \setminus t] + y$
- $Y = [(P_1 - P_2) \setminus t] + x$
- $X = \frac{1}{2}\{L - a - b + (P_2 - P_1) \setminus t\}$
- $Y = \frac{1}{2}\{L - a - b + (P_1 - P_2) \setminus t\}$
- Максимизация прибыли каждой фирмы по цене дает оптимальные значения для Q , P

Модель Хотеллинга

ВЫВОДЫ

- $P_1 = t[L + (a - b)/3]$ $P_2 = t[L + (b - a)/3]$
- $Q_1 = 1/2[L + (a - b)/3]$ $Q_2 = 1/2[L + (b - a)/3]$
- Равные захваты приводят к исходу Бертрана, фирмы быстрее захватившая участок, выигрывает
- Вывод Хотеллинга – минимальная пространственная дифференциация, фирмы сходятся на «рыночной площади»

Стратегические выводы из модели Хотеллинга

- Минимизация дифференциации – это краткосрочный эффект, нет стратегического мышления
- Д' Аспремонте, Габжовиц, Тиссе – стратегические рассуждения (Тироль 2 том, 7 глава с.с138-139)
- Цена соперника тем ниже, чем больше свой захваченный участок. Захват участка обостряет следующую за ним ценовую конкуренцию
- Возможен выбор максимальной дифференциации для использования монопольной власти

Модель Салопа

- Город на окружности = замкнутое товарное пространство
- Предпосылки – те же, что и в модели Хотеллинга
- Отличие – вводятся издержки входа F
- Задача – оценить оптимальную дифференциацию товара (количество фирм на рынке) с точки зрения общества (минимизация затрат потребителя) и по критерию максимизации прибыли фирмами

Модель Салопа

Минимизация затрат потребителя

- $C = F + cQ$ $AC = F/Q + c$
- N – количество фирм
- L – количество населения на окружности
- I – длина окружности
- $C_t = tL / 2N$ – транспортные затраты
- $C_{\text{общие}} = N F + cL + tL / 2N$
- $C_i = F + cL/N + tL/2N^2$
- Минимизация издержек по числу фирм дает:

$$N^* = \sqrt{(tL/2F)}$$

Модель Салопа

Максимизация прибыли

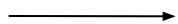
- Общий участок найдем так же. как и в модели Хотеллинга: $X = \frac{1}{2}t (P_2 - P_1 + 2tL/N)$
- $\Pi_i = P_1 (\frac{1}{2}t (P_2 - P_1 + 2tL/N)) - c (\frac{1}{2}t (P_2 - P_1 + 2tL/N))$
- Максимизация прибыли дает результат

$$P_i^* = c + 2tL/N \quad \Pi_i = 2tL^2/N^2$$

При обслуживании всех покупателей: $\Pi_i = 2tL^2/N^2$

Предотвращение входа (стабильность рынка) требует, чтобы прибыли входящего были равны 0

$$\Pi_i = 2tL^2/N^2 = F \rightarrow N^* = \sqrt{(2tL/F)} \text{ при } l=1$$



Модель Салопы Выводы

- Дифференциация рынка при наличии издержек входа превышает оптимальную для общества в 2 раза
- Дифференциация представляет собой возможность смягчить ценовую конкуренцию и получить монопольную власть
- В борьбе за монопольную власть фирмы расходуют «лишние» (для общества) ресурсы на преодоление барьеров входа на рынок

Вертикальная дифференциация товара

- Разделение товарного пространства по сортам
- Каждый потребитель выбирает единицу товара. Ориентируясь на соотношение качества и цены
- S - качество товара (интенсивность свойств)
- P – текущая цена товара , Θ – резервная цена товара
- Потребителю нужно определенное качество за данную цену. Условие покупки:
- $(\Theta S - P) > 0$
- $\Theta > P/S$
- Спрос считаем как $D(P, S)$

Вертикальная дифференциация товара и ценовая конкуренция

- Спрос на товар данного сорта зависит от того, как соотносится прирост цены товара и его качества
- Для спроса на товар данного сорта важна динамика цены и качества всех других сортов
- Цена на товар данного сорта может расти вместе со спросом

Предпосылки модели спроса

Потребитель характеризуется в соответствии со своей максимальной готовностью платить за данное качество: $\square_1 \square_2 \dots \square_n$

Потребители в соответствии со своей максимальной готовностью платить распределяются в пространстве рынка по определенным, оговоренным в модели, законам (равномерно, в соответствие с нормальным распределением, еще каким —то образом).

Потребитель покупает одну единицу товара определенного качества.

Качество товара подразделяется по сортам, начиная с самого низкого: $s_1, s_2, \dots, s_n$

Условием покупки данного товара является не отрицательный излишек потребителя: $\square_1 s_1 - p > 0$.

В этом случае максимальная готовность платить оценивается как:

Формирование спроса

Спрос на данном рынке представляет собой функцию, зависящую как от цен, так и от качества товара: $D(p,s)$. Если от цен спрос зависит обратно, зависимость от качества – прямая.

Для построения спроса здесь можно ввести также функцию распределения потребителей по готовности платить: $F(\Theta)$, зависящую от характера распределения. Эта функция показывает, какую долю на рынке занимают потребители различных групп. Если заменить максимальную готовность платить на ее оценку по цене и качеству, то получаем: F .

Рыночный спрос в этом случае представляет функцию: $D(p,s) = 1 - F$. Это происходит потому, что все пространство рынка представлено как единичное (то есть- 100%), а функция распределения дает представление о самом низком уровне готовности платить. Те, кто может заплатить цену, выше данной рыночной цены, будут согласны и на эту цену.

Условия покупки всех сортов на рынке

$$\Theta s_1 - p_1 > 0$$

$$\Theta s_2 - p_2 > 0$$

$$\Theta s_3 - p_3 > 0$$

Варианты соотношения излишков потребителя по сортам

$$\Theta s_2 - p_2 > \Theta s_1 - p_1 \quad 1.$$

$$\Theta s_2 - p_2 < \Theta s_1 - p_1 \quad 2.$$

$$\Theta s_3 - p_3 > \Theta s_2 - p_2 \quad 3.$$

$$\Theta s_3 - p_3 < \Theta s_2 - p_2 \quad 4.$$

Формирование спроса

Оценка параметра Θ для 1 варианта

$$\Theta \geq \frac{p_2 - p_1}{s_2 - s_1}$$

Оценка параметра Θ для 2 варианта

$$\Theta \leq \frac{p_2 - p_1}{s_2 - s_1}$$

Оценка параметра Θ для 3 варианта

$$\Theta \geq \frac{p_3 - p_2}{s_3 - s_2}$$

Формирование спроса

Если вариант 1: готовность купить высокая, прирост цены не останавливает, предпочитаем качество

Если вариант 2: готовность купить — низкая, прирост цены останавливает — предпочитаем экономить деньги

Вывод на рынках есть спрос для всех сортов, но для разных людей: маркетинг для установления их соотношения