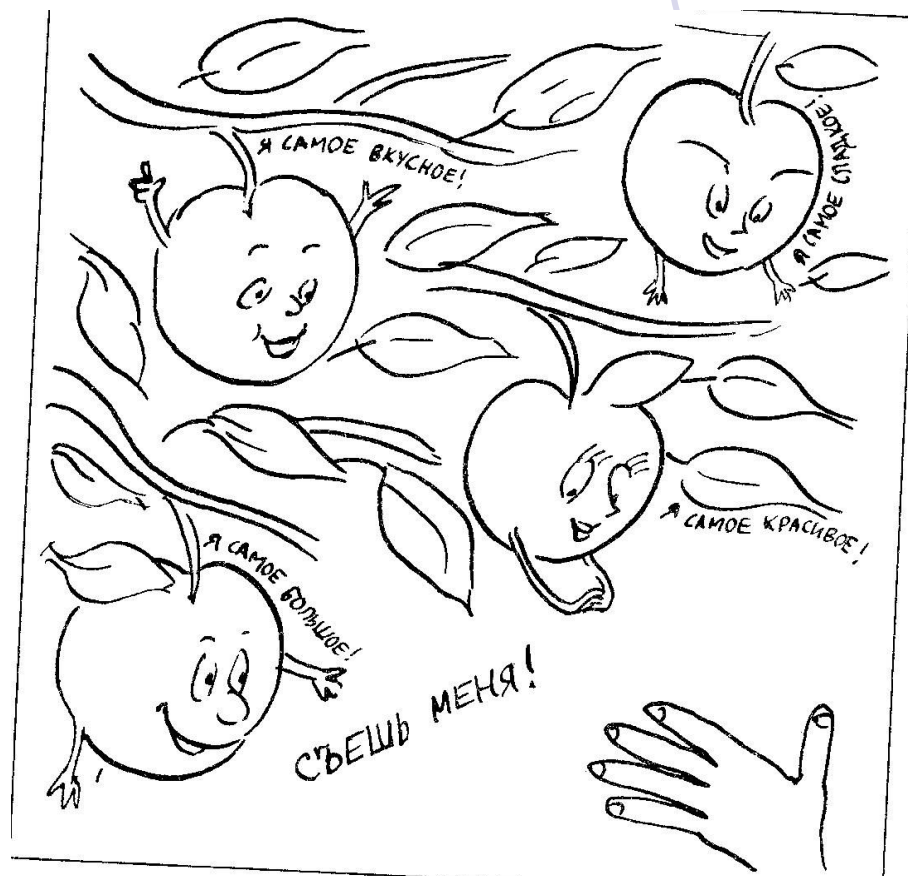
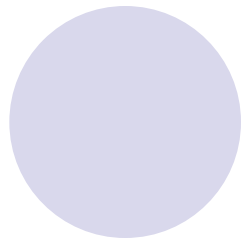
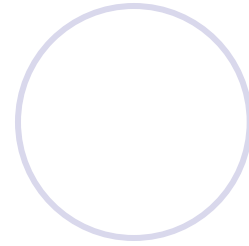
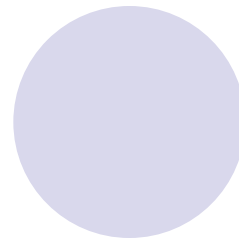
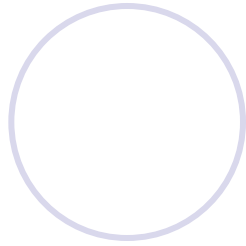
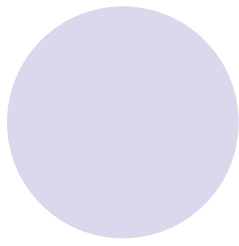


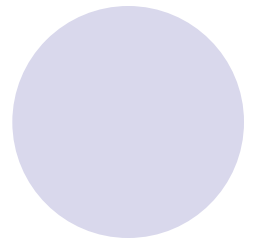
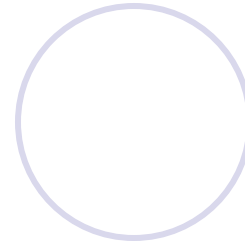
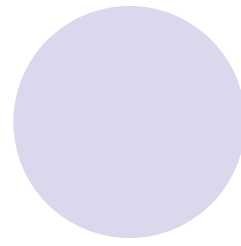
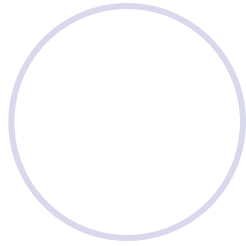
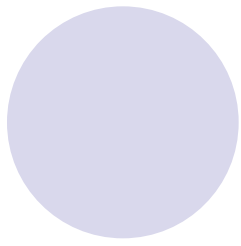
Ценовые и неценовые стратегии фирмы: дифференциация продукта и реклама



Лекция 2.



В теме, посвященной проблемам ценовой конкуренции, мы показали, что дифференциация продукта даёт возможность смягчить ценовую конкуренцию. Относится ли это ко всем типам дифференциации? Каковы особенности развития структуры рынка дифференцированного продукта? Какова роль рекламы на рынке дифференцированного продукта?



1. Дифференциация продукта: горизонтальная и вертикальная
2. Дифференциация продукта и проблема информации
3. Реклама: *влияние на спрос, конкуренцию и структуру рынка*
4. Сигналы качества *и их влияние на структуру рынка*

Дифференциация продукта: горизонтальная и вертикальная

Как показывает практика, трудно найти на рынке два одинаковых товара не из одной партии, т.к:

1. Они практически никогда не являются совершенными заменителями, ибо покупателям не безразлично, какой из них купить, если цена одинакова;
2. Производители никогда не находятся на одинаковом расстоянии от покупателей

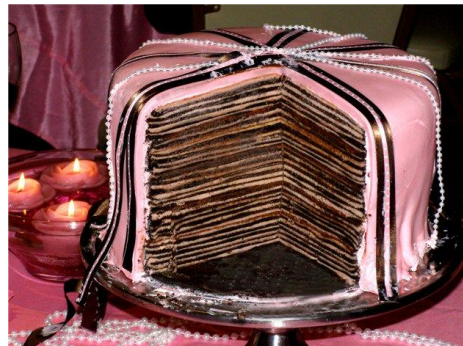
Поэтому одной из основных проблем отраслевых рынков – трудность определения различий между товарами или услугами одного и того же рынка, т.е. установления степени дифференциации продукта.

Виды дифференциации: *по местоположению магазина (фирмы); по качеству продукта; по обслуживанию клиентов; на основе субъективного имиджа товара, который сложился у потребителя*

Дифференциация продукта является как желательным, так и неизбежным явлением

Дифференциация продукта :горизонтальная и вертикальная

- Горизонтальная дифференциация продукта – различие характеристик при одинаковом качестве (*на производство которых идет равное количество ресурсов*)



Светлое и темное пиво

Безалкогольное или крепкое

Дифференциация продукта :горизонтальная и вертикальная

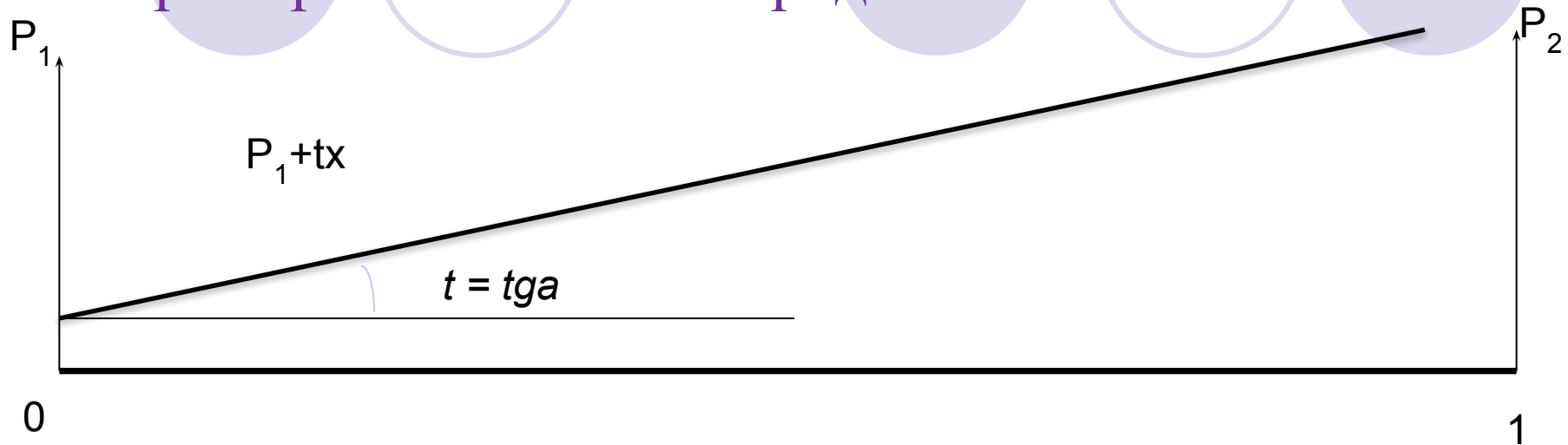
- Вертикальная дифференциация продукта – различие качества (авиаперелеты бизнес- и эконом класса; макароны второго, первого и высшего сорта)

Вообще-то все предпочитают товар высокого качества, но разные доходы задают разную оценку прироста качества

Определим какую роль играет в выборе покупателей и какую роль играет в формировании стратегии компаний и в развитии рынков различия между горизонтальной и вертикальной дифференциации.

Совершенно разные закономерности конкуренции

Горизонтальная дифференциация продукта: на примере «Линейного города»



Предпосылки:

1. «Город» и два продавца, которые расположены по краям отрезка (города) длиной 1.
Месторасположение продавца 1 есть $x=0$, продавца 2 – есть $x=1$. Продавцы продают один и тот же товар.
- Покупатели распределены внутри отрезка равномерно и у каждого покупателя единичный спрос. Максимальная готовность платить у покупателей одинаковая.
- Покупатели различаются лишь положением на отрезке, т.е. их различают транспортные расходы t на единицу расстояния.

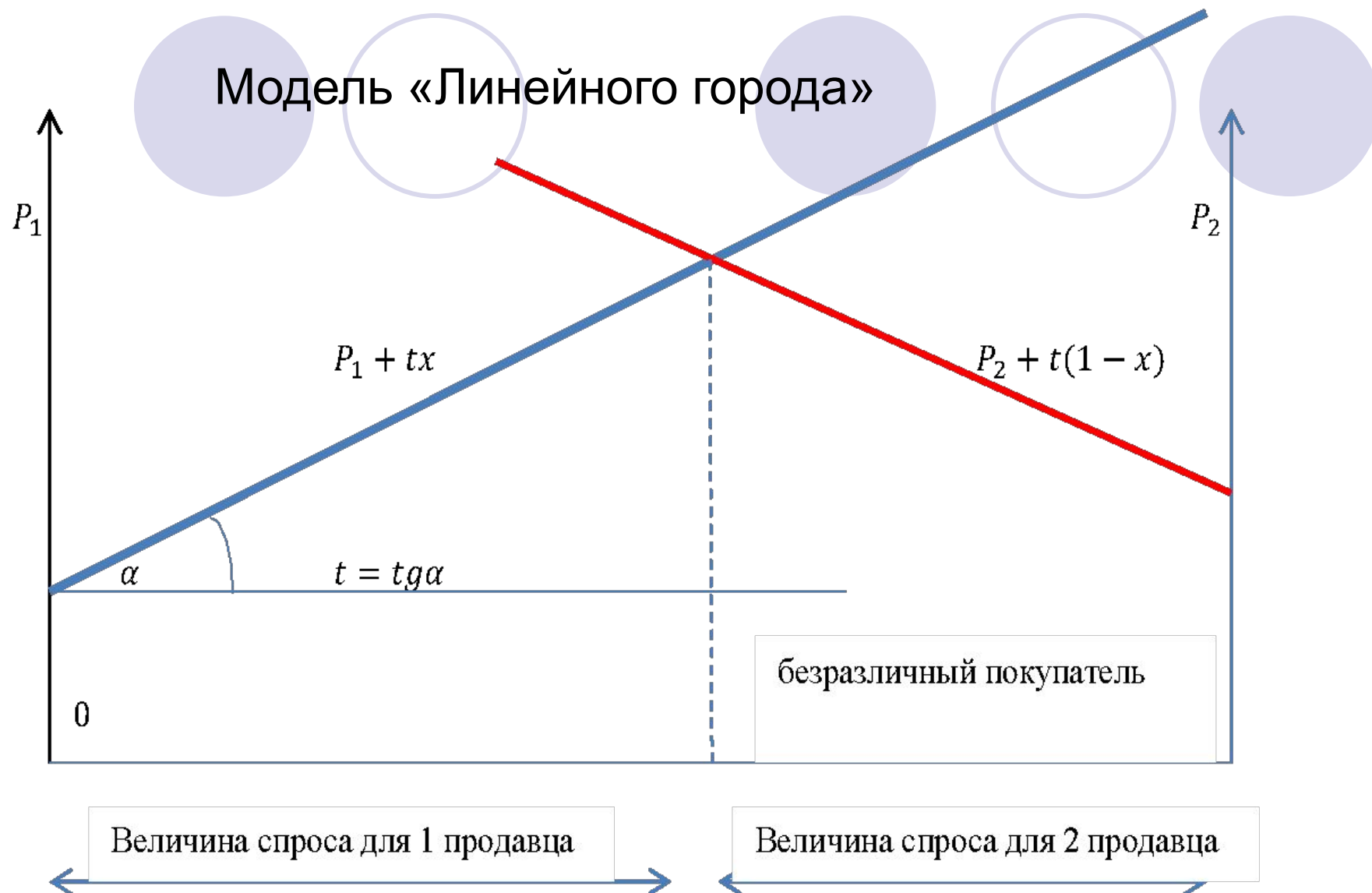
Интерпретация «транспортных расходов»?

Если покупатель первого товара находится в $t=0$, какую цену он будет платить?

Если покупатель первого товара находится в $t=1$, какую цену он будет платить?

Если покупатель первого товара находится посередине, какую цену он будет платить?

Модель «Линейного города»



Горизонтальная дифференциация продукта: на примере «Линейного города»

Величина спроса для каждого из продавцов – «безразличный покупатель». Обозначим его X' . Если оба продавца назначают одинаковые цены для всех покупателей, положение безразличного покупателя удовлетворяет условию:

$$P_1 + tX' = P_2 + (1-X')t \quad (1)$$

При данных ценах P_1 и P_2 те покупатели, которые расположены левее от X' приобретут товар у первого продавца. Те, кто расположен правее – у второго.

Выведем выражение спроса для первого и второго продавца из условия положения безразличного покупателя (1).

$$X' = (-P_1 + P_2 + t)/(2t)$$

Будет ли равновесием по Нэшу назначение цен обоими продавцами равных предельным издержкам?

Дифференциация продукта смягчает ценовую конкуренцию

Цены и рыночная власть

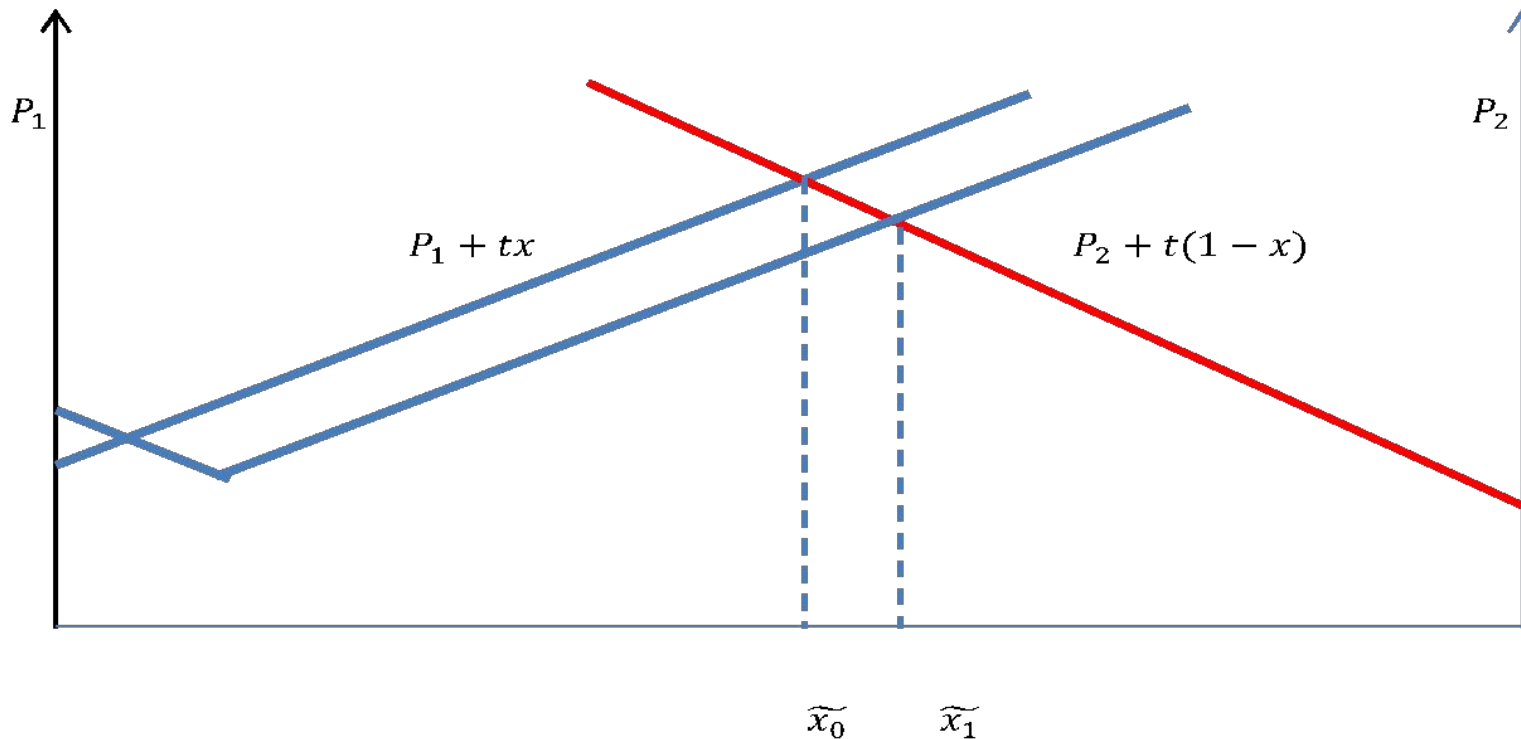
$$X' = \frac{1}{2} + (-P1 + P2)/(2t)$$

Чем выше t , тем больше эффект разницы цен компенсируется дифференциацией продукта, тем меньше снижение спроса в ответ на снижение цены конкурента (аналог перекрестной эластичности спроса) и тем выше каждый из продавцов может установить цену.

Выбор дифференциации продукта или как продавцы выбирают «расстояние»

Что я выигрываю, смещаясь в сторону конкурента? Приобретаю дополнительных покупателей = увеличение спроса

Прямой эффект



Выбор дифференциации продукта или как продавцы выбирают «расстояние»

- При сдвиге «к конкуренту» возникает *прямой эффект*, повышающий спрос на товар данного продавца (при данных ценах)
- Однако если рассмотреть такое взаимодействие, когда в первом периоде продавцы выбирают местоположение, а при другом – выбирают цены, то обращает на себя внимание *стратегический эффект*

Чем более жестко мы будем конкурировать после «сближения» - выравнивания продуктовые характеристики – тем сильнее стратегический эффект, выше стимулы к дифференциации продукта.



Выбор дифференциации продукта или как продавцы выбирают «расстояние»

Если есть и прямой и стратегический эффект, то действуют они в прямо противоположных направлениях. Прямой эффект заставляет продавцов сближаться, т.е. выбирать меньшую дифференциацию продукта. Стратегический эффект заставляет продавцов держаться подальше друг от друга, не выравнивая своих характеристик в глазах покупателей.

Соотношение между прямым и стратегическим эффектом зависит от интенсивности ценовой конкуренции. Чем интенсивность ценовой конкуренции выше, чем более жестко продавцы, производящие одинаковый продукт, конкурируют по цене, тем им выгоднее держаться друг от друга подальше.

Какой может быть горизонтальная дифференциация продукта?

Показав влияние t на цену и рыночную власть, можем вкладывать в этот параметр самое разное экономическое содержание

- Транспортные расходы как таковые;
- Издержки перехода с продукта одного продавца на продукт другого (дополнительное обучение, изучение возможностей)
- Издержки поиска необходимого продукта
- Издержки поиска информации о ценах

Дифференциация продукта, проблема информации и реклама

- Проблема информации остро стоит на рынках и с горизонтальной , и с вертикальной дифференциацией продукта

Но: характер проблемы зависит от преобладающего типа дифференциации

На рынке с горизонтальной дифференциацией фирмы заинтересованы в том, чтобы потребители обладали информацией о характеристиках их продукта, которые продаются на рынках

На рынках с вертикальной дифференциацией фирмы заинтересованы в качестве продуктов (качество, которых можно узнать до их потребления – “*search goods*”; качество которых можно определить после потребления (“*experience goods*”)) . Но есть товары, качество которых затруднительно определить даже после потребления “*credence goods*”

Дифференциация продукта, проблема информации и реклама

Для *experience goods* фирмы, производящие товар низкого качества, могут быть заинтересованы в том, чтобы это качество от потребителя скрыть

«проблема лимонов» и «обратного отбора» (Джордж Акерлоф, 1970)

При этом и на рынках горизонтальной дифференциации и на рынках вертикальной дифференциации реклама выполняет роль одного из основного источника информации

Дифференциация продукта, проблема информации и реклама

«Рынок лимонов» Акерлофа

автомобиль	количество	Максимальная цена покупателя	Минимальная цена продавца
Высокого качества	100	600	500
Низкого качества	100	200	150

Варианты рыночного равновесия в зависимости от полноты и симметричности информации о качестве автомобиля

Информация полная и симметричная (качество автомобиле известно и продавцу, и покупателю)

Два независимых рынка (H; L)

H: $P = (500 - 600)$

Объем продаж: 200

Выигрыш производителей:
 $(P_p - 500)100 + (P - 150)100$

L: $P = (150 - 200)$

Выигрыш потребителей: $(600 - P_p)100 + (200 - P)100$

Информация неполная, но симметричная

Ни покупателю, ни продавцу неизвестно качество выбранного наугад автомобиля. При этом все знают, что из 200 автомобилей половина – высокого качества; $p = 0,5$

$\text{Max } P_d = 600 \cdot 0.5 + 200 \cdot 0.5 = 400$

$\text{Min } P_s = 500 \cdot 0.5 + 150 \cdot 0.5 = 325$ Объем : 200

Варианты рыночного равновесия в зависимости от полноты и симметричности информации о качестве автомобиля

Информация неполная и асимметричная

Информация о качестве товара известна только продавцу этого товара

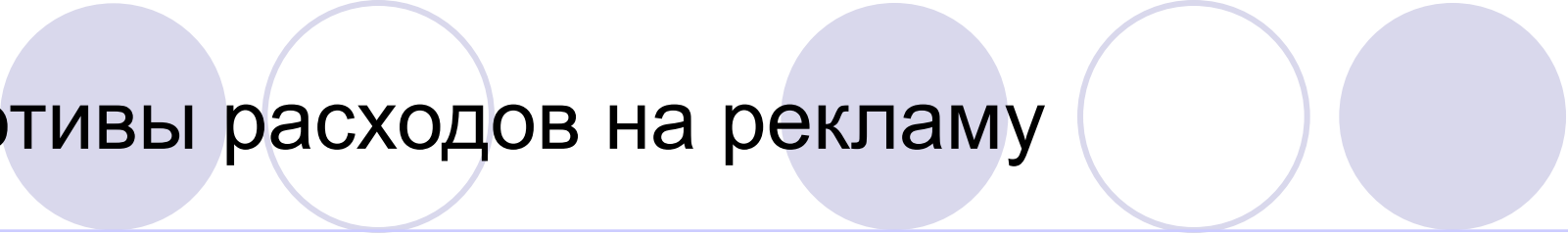
Max Pd = 400

Если продавец знает, что его товар высокого качества, то продавать по 400 не будет (minPs=500)

Объем продаж 100, только автомобили низкого качества

Асимметричная информация о качестве приводит к снижению общественного благосостояния

Решение «проблемы лимонов»: сигналы о качестве



Мотивы расходов на рекламу

Мотив	Почему воздействуют на прибыль
Информирование	Новые покупатели узнают о продукте
Увещевание	Повышается приверженность марке
Сигнализирование	[На рынке с асимметрией информацией о качестве] покупатели убеждаются в качестве и платят цену, соответствующую качеству
*Управление издержками входа на рынок новичка	Создание “стандарта рекламных расходов” для осложнения входа новичка на рынок

Объем расходов на рекламу: модель Дорффмана-Стейнера

Реклама увеличивает спрос (и позволяет увеличить продажи), а повышение цены сдерживает продажи. Компромисс?

A – число рекламных сообщений

m – цена рекламного сообщения

MC – предельные издержки производства, $MC = c$

$$q(A, p): \frac{\partial q}{\partial A} > 0; \frac{\partial q}{\partial p} < 0$$

Объем расходов на рекламу: модель Дорфмана-Стейнера

Реклама увеличивает спрос (и позволяет увеличить продажи), а повышение цены сдерживает продажи. Компромисс?

A – число рекламных сообщений

m – цена рекламного сообщения

MC – предельные издержки производства, $MC = c$

$$q(A, p): \frac{\partial q}{\partial A} > 0; \frac{\partial q}{\partial p} < 0$$

Объем расходов на рекламу: модель Дорфмана-Стейнера

Реклама увеличивает спрос (и позволяет увеличить продажи), а повышение цены сдерживает продажи. Компромисс?

A – число рекламных сообщений

m – цена рекламного сообщения

MC – предельные издержки производства, $MC = c$

$$q(A, p): \frac{\partial q}{\partial A} > 0; \frac{\partial q}{\partial p} < 0$$

Объем расходов на рекламу: модель Дорфмана-Стейнера

Реклама увеличивает спрос (и позволяет увеличить продажи), а повышение цены сдерживает продажи. Компромисс?

A – число рекламных сообщений

m – цена рекламного сообщения

MC – предельные издержки производства, $MC = c$

$$q(A, p): \frac{\partial q}{\partial A} > 0; \frac{\partial q}{\partial p} < 0$$

Реклама на российском рынке соков

Рынок сока в РФ, в отличие от рынка пива и прохладительных напитков, представлен в основном отечественными товаропроизводителями.

ОАО «Лебедянский» (г. Лебедянь, Липецкой обл.)

Бренды соков:



Рекламная кампания Сок «Добрый» производственной компании МУЛТОН

Слоган кампании: «Добрый». От чистого сердца». Основное сообщение: Сок «Добрый» создан с душой и любовью к людям, создан добротой.

Рекламная кампания представлена серией из 3 ТВ роликов по 30 секунд, включала спонсорство (8 программ «Поле чудес»). Для построения лояльности к бренду – проект «Добрые друзья»

+ более точная направленность на целевую аудиторию,
эксклюзивность

Использовались: телевидение, места продаж, пресса, наружная реклама

Реклама и ценовая конкуренция

Как реклама влияет на интенсивность ценовой конкуренции?

- Подчеркивая (создавая) дифференциацию продукта, создает рыночную власть и снижает интенсивность ценовой конкуренции (влияние на t в модели Хотеллинга - ?)
- Повышая затраты входа на рынок (сигналы), снижает число продавцов, и, [возможно], снижает интенсивность ценовой конкуренции

Как интенсивность ценовой конкуренции влияет на стимулы к рекламе?

- Чем ценовая конкуренция ожесточеннее, тем выше стимулы к дифференциации продукта – и к рекламе как одному из способов

Реклама и антимонопольная политика

Основные положения законодательства о рекламе

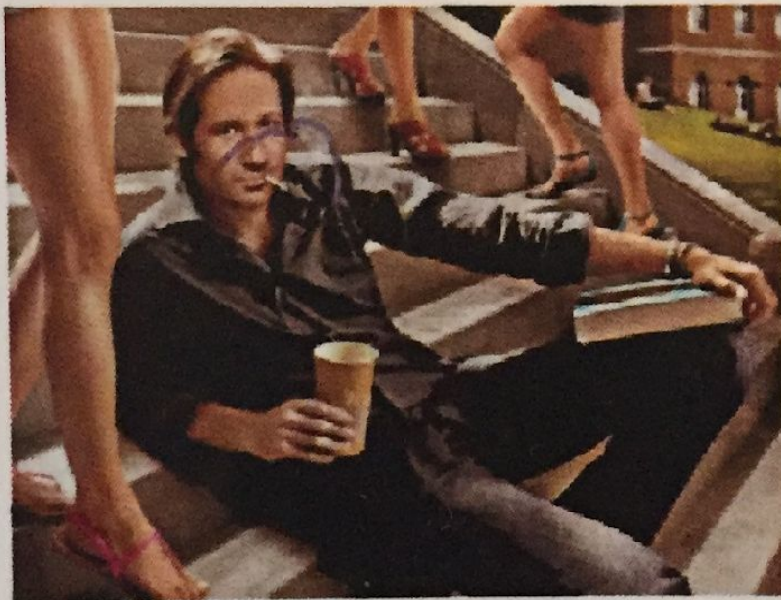
А·Л·Р·У·Д
ЮРИДИЧЕСКАЯ ФИРМА 1991

4

Реклама:

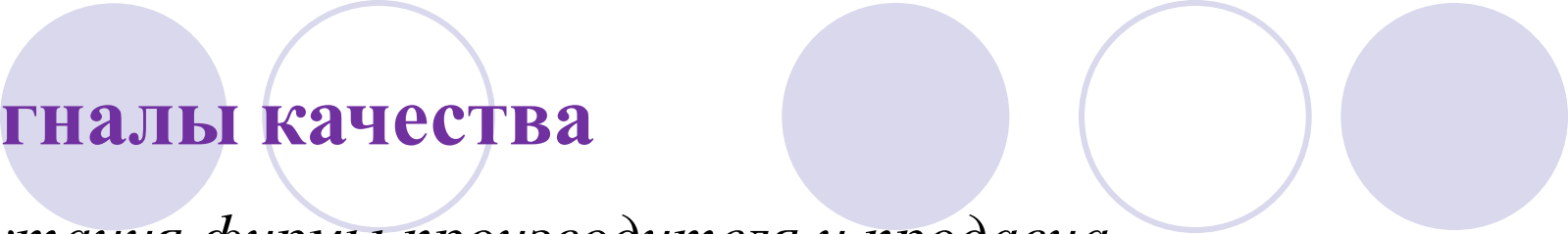
- Не должна содержать сравнения с товарами других производителей. Не допускается упоминание о преимуществах рекламируемого товара;
- Должна быть на русском языке. Товарные знаки и фирменные наименования не требуют перевода;
- Должна содержать всю существенную информацию в полном объеме, при котором потребитель не вводится в заблуждение относительно тех или иных свойств и характеристик товара;
- Не должна побуждать к совершению противоправных действий, насилию и жестокости;
- Не должна демонстрировать курение и потребление алкоголя;
- Не должна показывать несовершеннолетних в опасных ситуациях. Должна защищать несовершеннолетних в рекламе.





- **Ситуация:** Это фото использовалось в качестве рекламы компании по доставке суши.
- **Вопрос:** Как вы думаете, является ли эта реклама противоречащей законодательству о рекламе?





Сигналы качества

Репутация фирмы производителя и продавца

Для производителя, обладающего высокой репутацией, продажа некачественного товара, как правило, невыгодна

Репутация всегда свидетельствует о том, что продавец не собирается использовать асимметричную информацию о качестве для продажи низкокачественного товара.

Но полностью проблему асимметричности информации о качестве не решает
Асимметричную информацию о качестве могут использовать для продажи низкокачественного товара:

Производители маскируются под известные торговые марки

Торговые фирмы, продающие под пользующимися доверия марками

Сигналы качества

Стандарты (критерии, которым соответствует высококачественный товар) и *сертификаты качества* (определение соответствия того или иного товара стандарту)

Макдоналдс. Продукция стандартизирована: используются одни и те же ингредиенты, одинаковый ассортимент выбора блюд, независимо от расположения. Потребитель точно знает, что покупает.

Сертификация автотранспортных средств предусматривает различные виды оценки безопасности не только самих автомобилей, но также и топлива, на котором работают автомобили, и выбросов в атмосферу вредных веществ.

Побочные эффекты: - могут использоваться в антиконкурентных целях;

- не в состоянии предусмотреть разработку новых продуктов, достоинства которых могут не укладываться в рамки стандартов;



- несут дополнительные издержки

Сигналы качества

- *Реклама, цена, комбинация рекламы и цены*
ВОЗМОЖНЫ ТОЛЬКО В УСЛОВИЯХ
ПОВТОРЯЮЩИХСЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ



Выводы

- Горизонтальная дифференциация продукта (в самых разных формах – предпочтения характеристик, лояльность бренду, издержки переключения, издержки поиска) создает рыночную власть и повышает цены
- Стимулы к горизонтальной дифференциации продукта тем выше, чем более интенсивна ценовая конкуренции
- Реклама может объясняться разными мотивами: информирование, увещевание, сигнализирование
- Оптимальный объем рекламы тем выше, чем выше эластичность спроса по рекламе и ниже ценовая эластичность спроса
- Вертикальная дифференциация создает проблему «неблагоприятного отбора», для преодоления которой могут использоваться *сигналы качества*.