

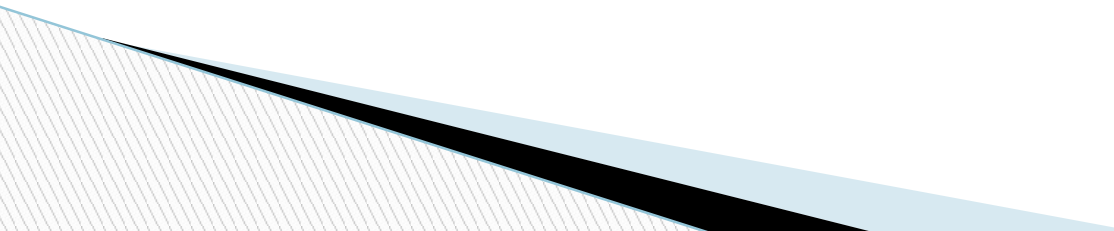
# **Дифференциация продукта на отраслевом рынке.**

**1. Понятие продуктовой дифференциации. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта. Измерение продуктовой дифференциации.**

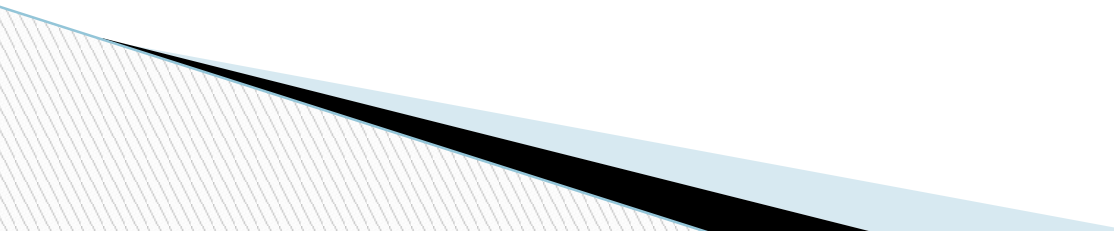
**2. Модели дифференциации**

**3. Реклама как фактор дифференциации продукта. Экономическая природа брендов. Оптимальный уровень расходов на рекламу. Модель Дорфмана-Штайнера.**

## **Последствия продуктовой дифференциации :**

- продуктивное разнообразие создает рыночную власть фирмы;
  - продуктовая дифференциация расширяет возможности потребительского выбора;
  - продуктовая дифференциация создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль.
- 

## Типы продуктовой дифференциации:

- реальная дифференциация продукта, включающая дифференциацию цен и изменения свойств продукта;
  - фантомная дифференциация продукта, включающая дифференциацию цен, отсутствия изменения свойств продукта, имитация продукта.
- 

# Горизонтальная дифференциация



Стиральный порошок «Автомат»	Стиральный порошок для ручной стирки	Стиральный порошок «против пятен»
------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

Для белого белья

«Свежесть»

350 гр.

Для цветного белья

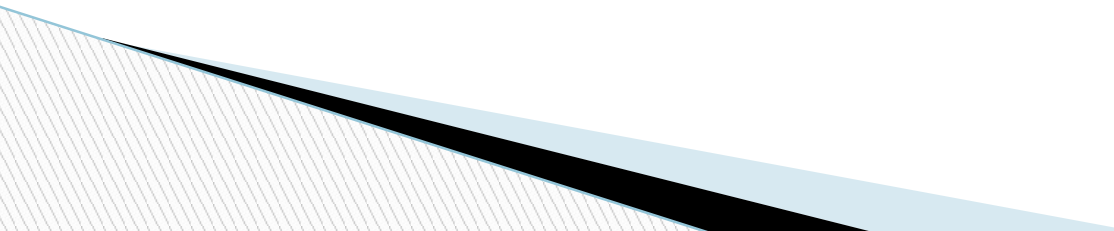
«Лимон и лилия»

1 кг

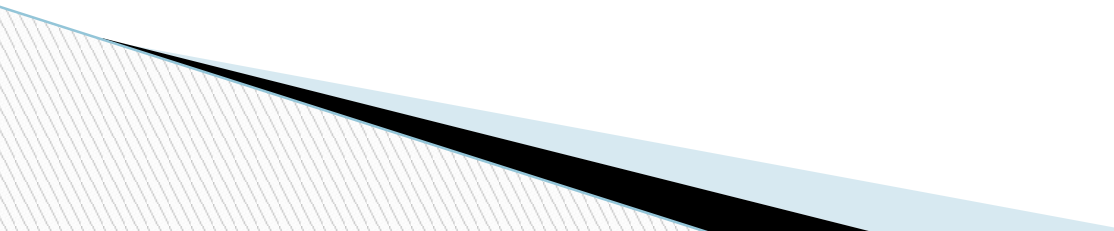
3 кг

Вертикальная дифференциация

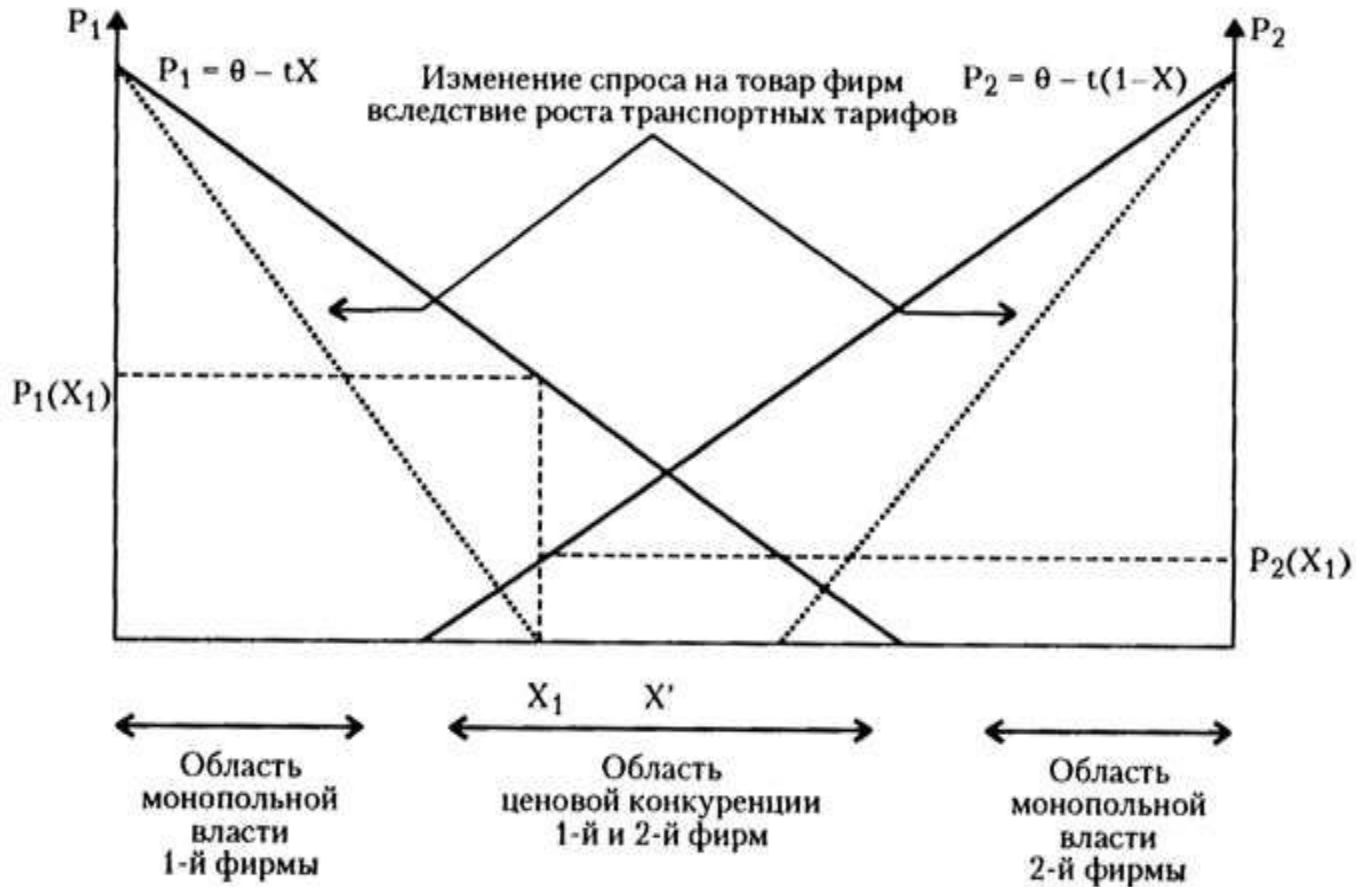
## **Основные направления дифференциации продукта:**

- пространственная дифференциация
  - дифференциация по качеству
  - дифференциация по форме обслуживания
  - имиджевая дифференциация продукта
- 

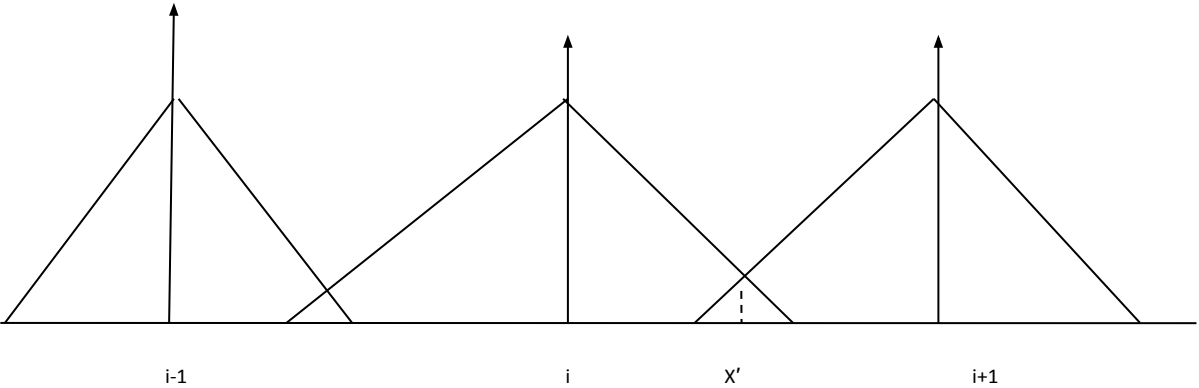
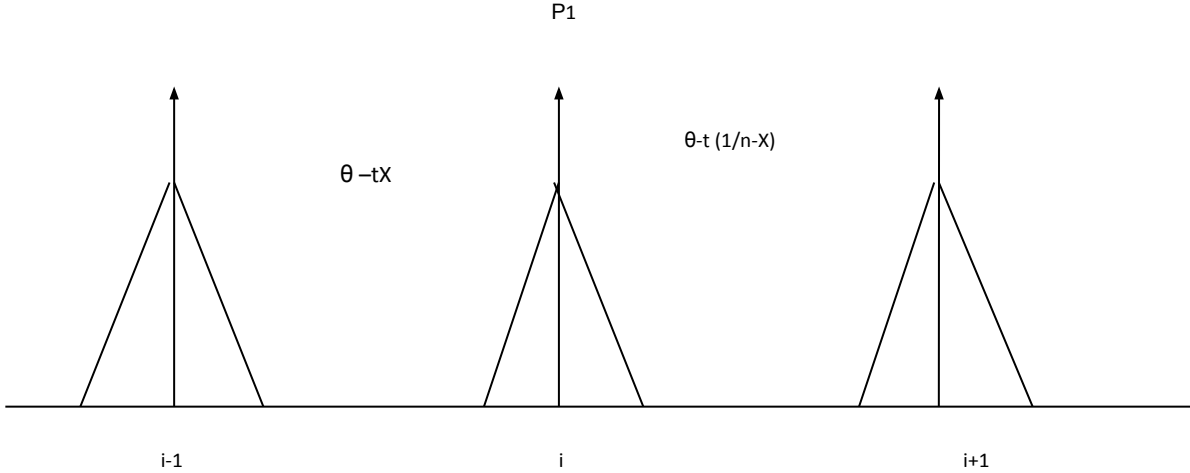
# Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке:

- По числу торговых марок.
  - По объему расходов фирм на рекламу.
  - На основе показателя перекрестной эластичности спроса.
  - На основе анализа приверженности марке по опросам потребителей
  - На основе анализа приверженности марке по поведению потребителей
- 

# Модель Хотеллинга горизонтальной дифференциации продукта



# Модель Салопа



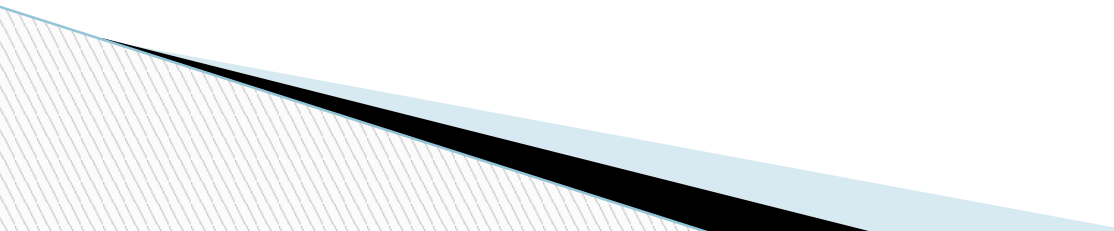


---

**Реклама как фактор дифференциации продукта. Экономическая природа брендов. Оптимальный уровень расходов на рекламу. Модель Дорфмана-Штайнера.**

***Разыскиваемый товар*** – товар, характеристики которого знакомы потребителю до его покупки

***Проверяемый товар*** – товар, характеристики которого становятся известны покупателю только после его употребления



**Модель Дорфмана-Штайнера** демонстрирует зависимость оптимального объема рекламных расходов от характеристик остаточного спроса на товар фирмы:

$$\frac{At}{pq} = -\frac{\beta}{E_d}$$

где  $A$  – количество рекламных объявлений,  
 $t$  – цена рекламной компании за одно объявление,  
 $q$  – объем спроса,  $p$  – цена товара,  
 $\beta$  – эластичность спроса по рекламе,  
 $E_d$  – ценовая эластичность спроса.

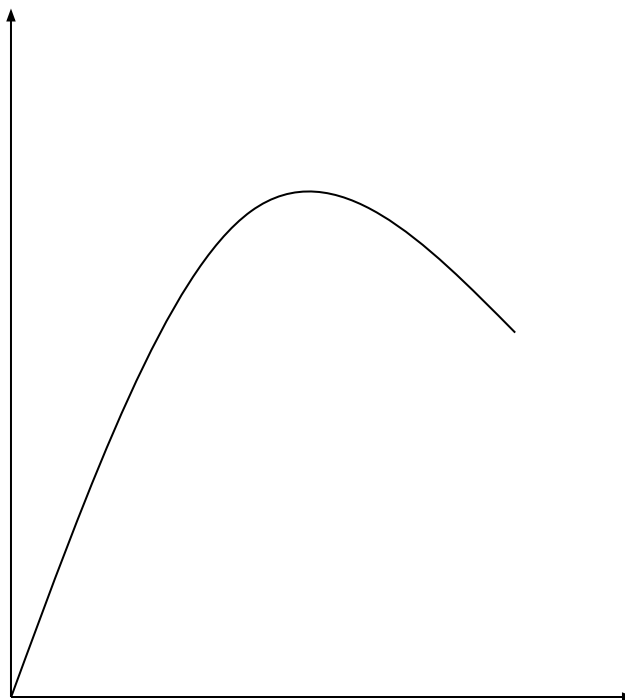
$$\beta = \frac{\Delta q}{q} / \frac{\Delta A}{A}$$

## Условие Дорфмана-Штайнера :

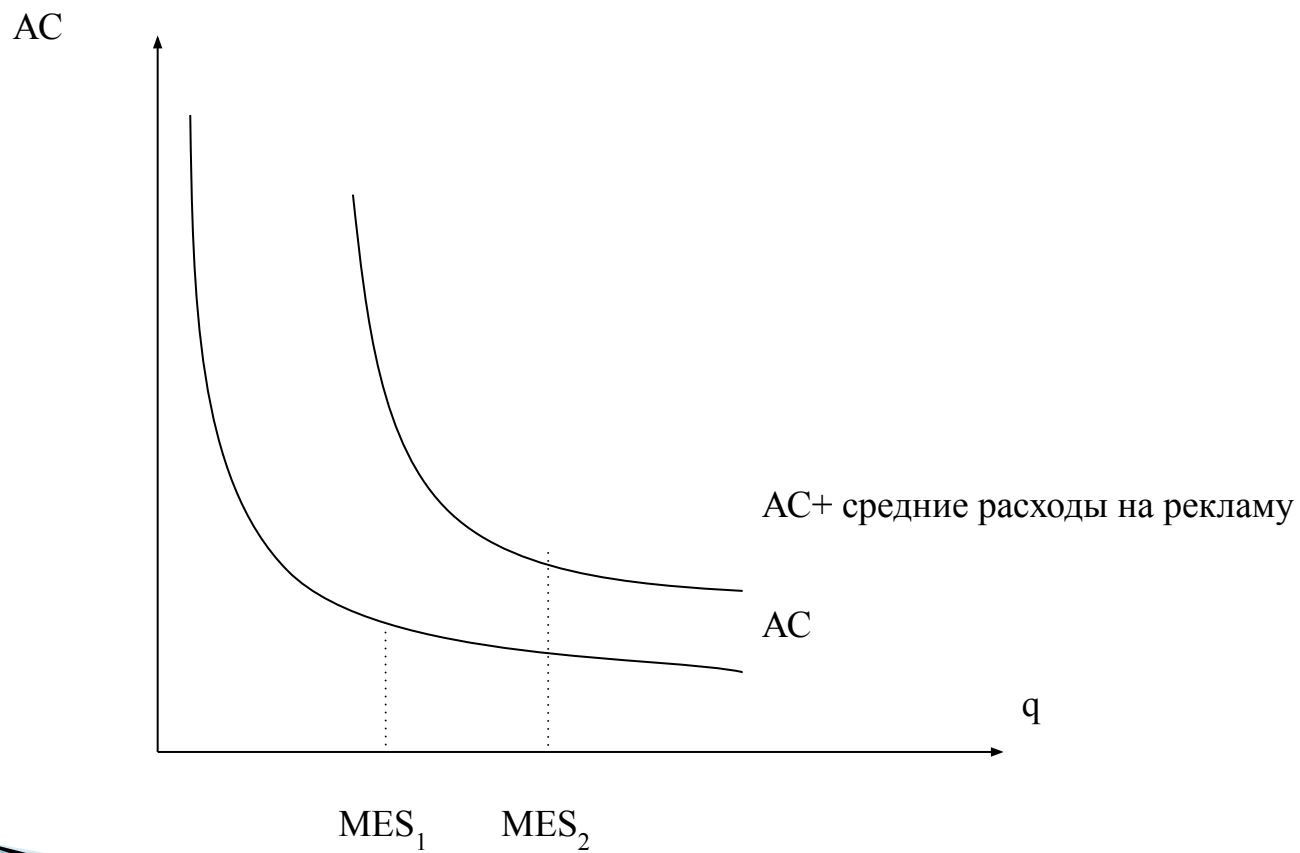
доля рекламных расходов в совокупной выручке фирмы прямо пропорциональна эластичности рекламных расходов и обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса.

## Зависимость отношения рекламных расходов в выручке фирмы от концентрации.

Доля расходов на рекламу в выручке



## Эффект экономии от масштабов рекламной деятельности.



Благодарю за внимание!

Не забудьте все выучить к семинару!!!!