

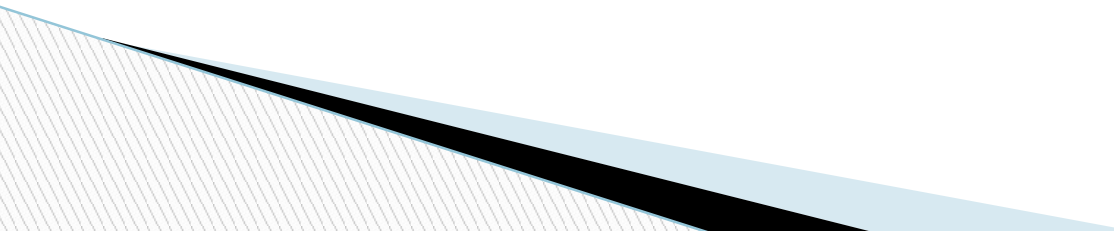
Дифференциация продукта на отраслевом рынке.

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

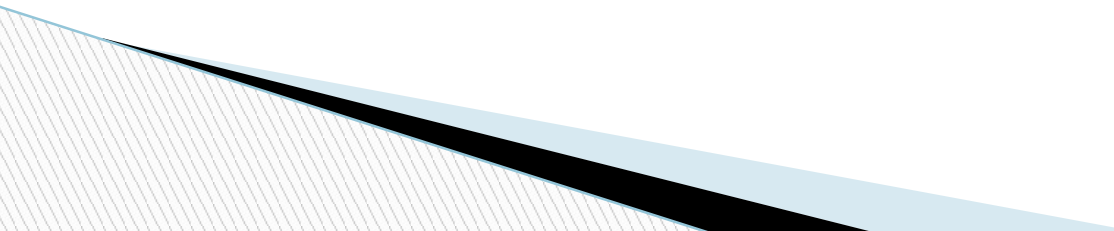
2. Модели дифференциации

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

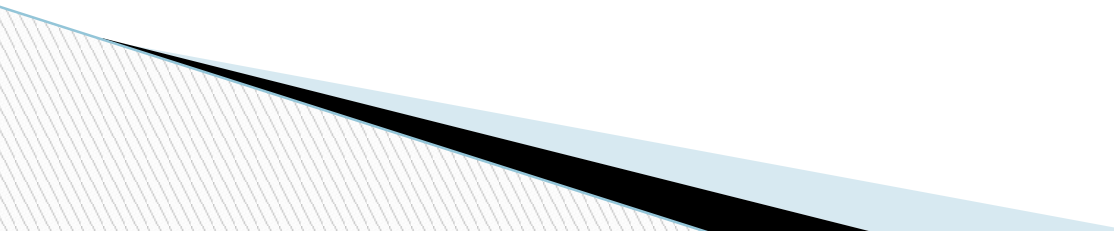
«Лимон и лилия»

1 кг

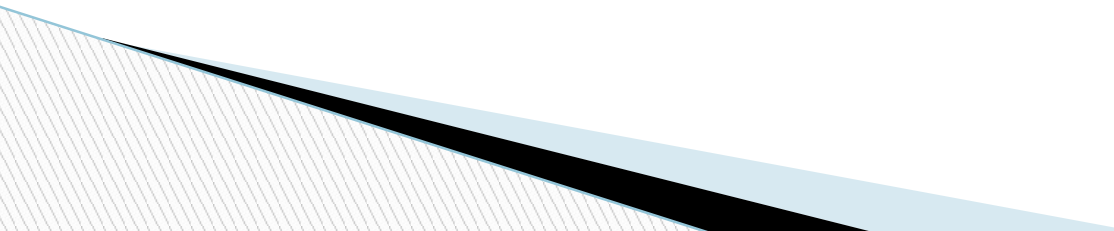
3 кг

Вертикальная дифференциация

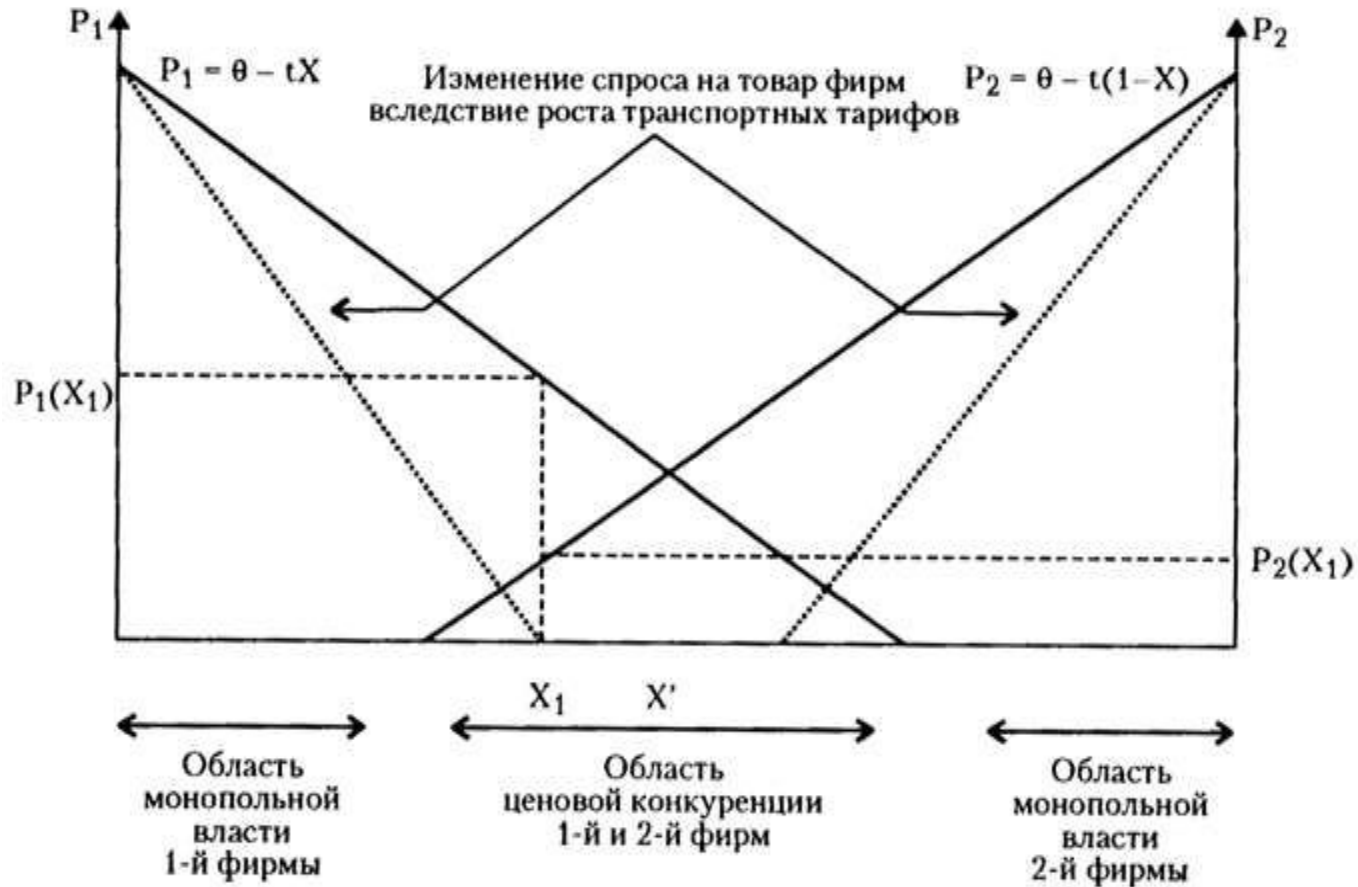
Основные направления дифференциации продукта:

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

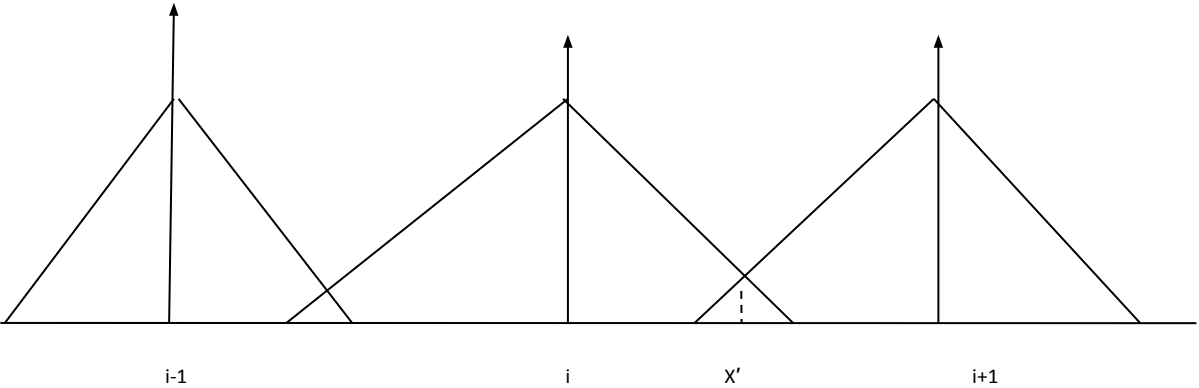
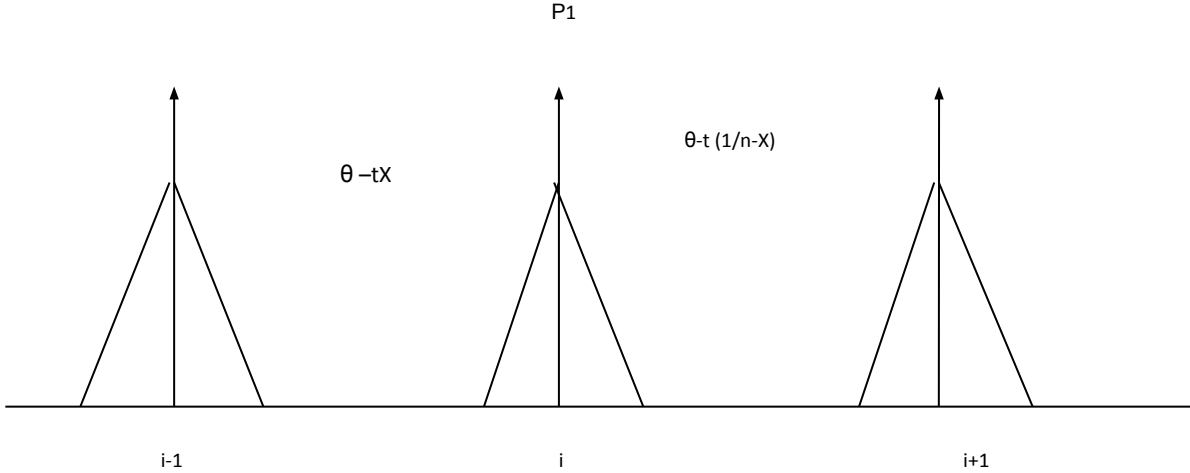
Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке:

- 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



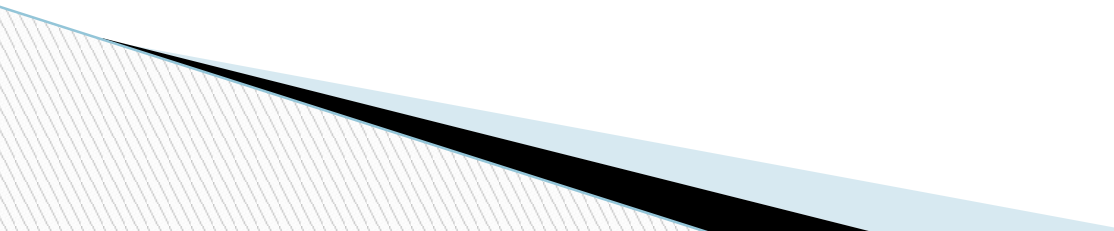
Модель Салопа



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,
 β – эластичность спроса по рекламе,
 E_d – ценовая эластичность спроса.

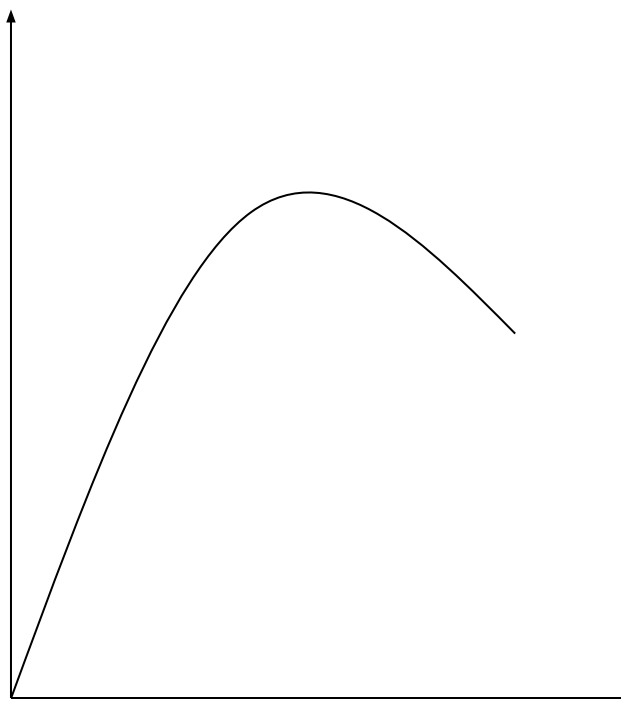
$$\beta = \frac{\Delta q}{q} / \frac{\Delta A}{A}$$

Условие Дорфмана-Штайнера :

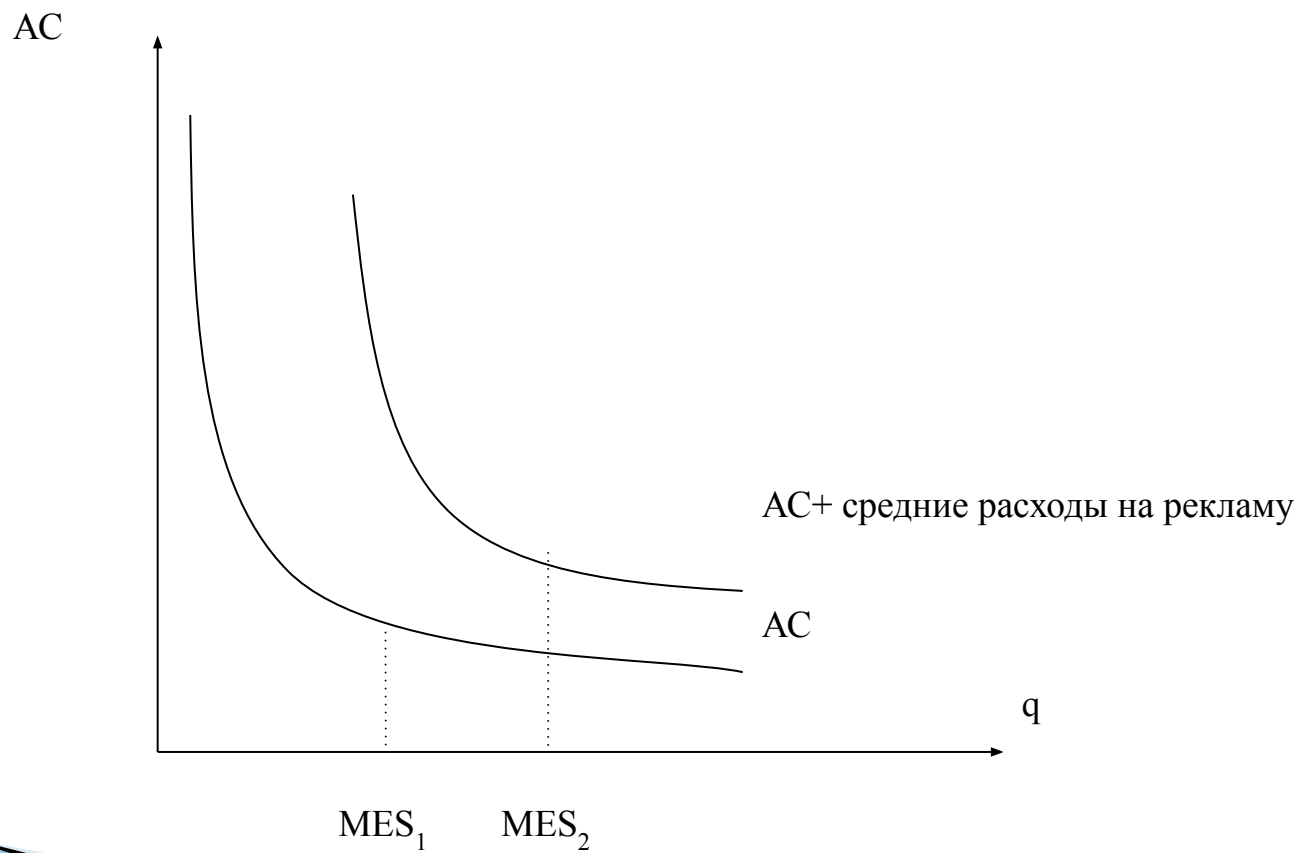
доля рекламных расходов в совокупной выручке фирмы прямо пропорциональна эластичности рекламных расходов и обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса.

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!!!!