

**ФИРМА КАК СУБЪЕКТ
ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ
ПРОДУКТА**

Субъекты отраслевого рынка

Любая экономическая система и товарная организация хозяйства включает три группы экономических агентов:

- ▣ государства
- ▣ представителей бизнеса (фирмы)
- ▣ домохозяйства

Домохозяйства

Представлены отдельными лицами или группами лиц, совместно принимающих решения.

Домохозяйство взаимодействует с фирмами и государственными органами.

Доходы домохозяйств облагаются налогами – так осуществляется взаимодействие между домохозяйствами и государственными органами. Сбережения домохозяйств размещаются в финансовых институтах, таким образом, домохозяйства становятся участниками финансового рынка.

Гражданские институты в сфере бизнеса

Бизнес (фирмы) делится на две группы:

- ▣ Первая группа поставляет готовую продукцию на рынок товаров и услуг;
- ▣ вторая группа обслуживает эти производящие фирмы - институты рыночной инфраструктуры (банки, биржи, складские хозяйства, связь, транспорт, страховые компании).

Фирмы могут выступать как в виде отдельных лиц, так и сложных иерархических организаций, главной функцией которых является преобразование ресурсов в блага.

Государство

Главный хозяйствующий субъект при любой экономической системе.

Оно выступает как потребитель ресурсов для организации производственной деятельности по выпуску товаров и услуг. Реализует произведенные товары на рынке.

Играет на рынке роль потребителя и поставщика.

Понятие фирмы

Фирма - это самостоятельный экономический субъект, занимающийся коммерческой и производственной деятельностью и обладающий обособленным имуществом.

Фирма - определение широкое, поскольку в ее рамках может существовать несколько предприятий, организующих производство товаров и услуг.

Признаки фирмы

- 1) экономически обособленная хозяйственная единица;
- 2) юридическое лицо, поэтому юридически независима; имеет устав и собственный бюджет;
- 3) выполняет особую функцию: закупка на рынке факторов производства ресурсов и производство различных благ, которые поставляются на рынок;
- 4) производственно и финансово свободна, поскольку самостоятельно принимает решения, касающиеся ее функционирования;
- 5) цель фирмы - получение прибыли и минимизация издержек.

Цели фирмы

- a) повышение объема продаж и увеличение собственной доли на рынке – стремление к максимальному контролю ценообразования и потребительского спроса;
- b) сохранение штата служащих – повышение заработной платы, улучшение условий труда и осуществление трансфертных платежей;
- c) выживание в кризисной экономике - создание новых стратегических методов развития и принятие грамотных решений;
- d) создание новых видов товаров и их продвижение на рынок.

Функции фирмы

1. Коммерческая - налаживание связей с поставщиками ресурсов и инвесторами, занятие маркетингом;
2. Производственная - способность к организации производства продукции;
3. Финансовая - привлечение инвестиций, получение прибыли, работа с ценными бумагами, управление рисками и страхование;
4. Счетная - это проведение статистического и бухгалтерского учета;
5. Административная - управление производительной и коммерческой деятельностью, общий контроль над деятельностью фирмы;
6. Социальная - материальная поддержка работников фирмы в целях своего развития.

Фирма как субъект отраслевого рынка

«Фирма» зачастую трактуется двояко: в узком и широком смыслах. В узком смысле – как имя, под которым юридически полноправный предприниматель (единоличный или коллективный) ведет свои дела. В широком – в качестве основной хозяйственной единицы современной рыночной экономики, зарегистрированной в соответствующей правовой форме.

Фирма – это, прежде всего, обособленный агент рынка, обладающей производственной и финансовой свободами и зарегистрированный как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие нормативно закрепленные атрибуты.

Фирма, выступает как институт осуществления некоего альтернативного рыночному механизма распределения ресурсов, обеспечивающего существенную их ЭКОНОМИЮ.

В теории организации отраслевых рынков принято считать, что размер фирм и их число в отрасли связано с уровнем отдачи от масштаба производства.

«Эффект масштаба»

«Эффект масштаба» - экономия на затратах при росте масштабов производства.

«Эффекта масштаба» обычно анализируется с точки зрения выпуска:

- ▣ одного вида продукции
- ▣ всей продукции одного предприятия
- ▣ продукции компании, состоящей из нескольких производственных единиц.

Крупные фирмы обеспечивают существенный эффект экономии на основе задействования ряда факторов, среди которых – синергия взаимодействий различных подразделений (она выражается в субаддитивности затрат, означающей, что совместное производство различных выпусков продукции ощутимо дешевле, нежели раздельное).

Эффект масштаба всегда исторически конкретен и зависит от интенсивности изменения технологии производства, а также от совершенствования системы управления фирмой, в том числе от искусства менеджмента компании в нахождении вышеупомянутого оптимума. Плодами эффекта масштаба удастся воспользоваться далеко не всем фирмам, и те из них, кому это удастся, имеют отличный от других механизм задействования и перераспределения ресурсов.

Дифференциация продукта на отраслевом рынке

При монополистической конкуренции рыночную власть дает фирме дифференциация продукта. *Дифференциация товара* означает разработку ряда существенных свойств продукта, отличных от товаров конкурентов (субститутов), выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса.

Факторы продуктовой дифференциации

- ▣ внутреннее качество товара – изменение его внутренних характеристик;
- ▣ внешнее качество – цвет, размер, упаковка, услуги, которые сопровождают его продажу.

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.

Принцип дифференциации

Фирмы не хотят располагаться в одном и том же месте пространства продуктов.

Вида дифференциации продукта

- ▣ местоположение магазина (фирмы);
- ▣ различия в качестве продукта;
- ▣ послепродажное обслуживание клиентов;
- ▣ субъективный имидж товара.

P.S. (Ксюш, на заметку: надо будет поподробнее эти виды рассмотреть, а то Лихачева прикопается) ☺ ☺

Дифференциация продукта может быть:

- ▣ *реальная*, включающая в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках;
- ▣ *фантомная* – различие в каналах сбыта товара.

Свойства дифференциации

- а. Естественные - отличительные свойства продукта обуславливаются его натуральными характеристиками;
- в. Стратегические - 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.

Для описания дифференциации используются три типа ситуаций:

- ▣ вертикальная дифференциация;
- ▣ горизонтальная дифференциация;
- ▣ пространственная дифференциация.

Вертикальная дифференциация представляет пространство продуктов с наиболее предпочтительными характеристиками для каждой группы потребителей (например, предпочтение по качеству продукта).

При анализе *горизонтальной дифференциации* предполагается, что оптимальный выбор продуктов при равных ценах зависит от конкретного потребителя.

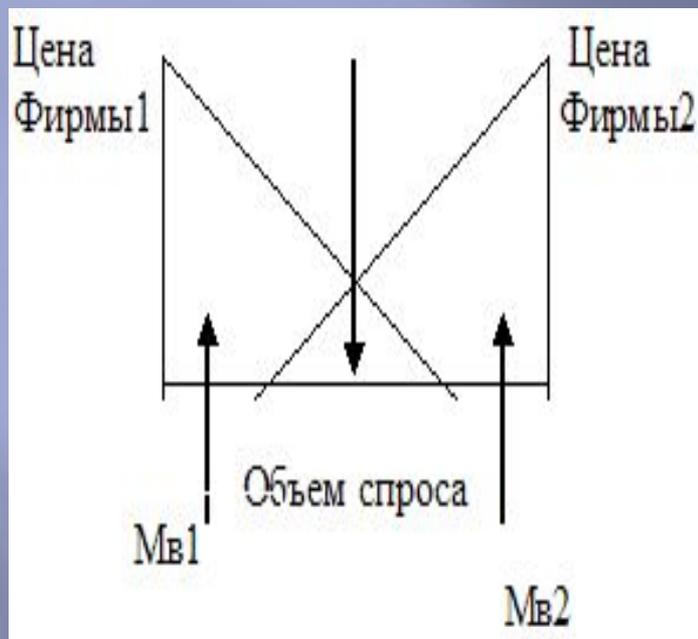
Понятие «пространственная дифференциация» предполагает размещение потребителей в разных местах. Пространственную дифференциацию описывают две стандартные модели – «на прямой» и «на окружности».

Пространственные модели дифференциации построены на двух принципах:

– чем ближе два продукта расположены друг к другу и чем более схожими они являются по свойствам, тем более близкими субститутами 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;

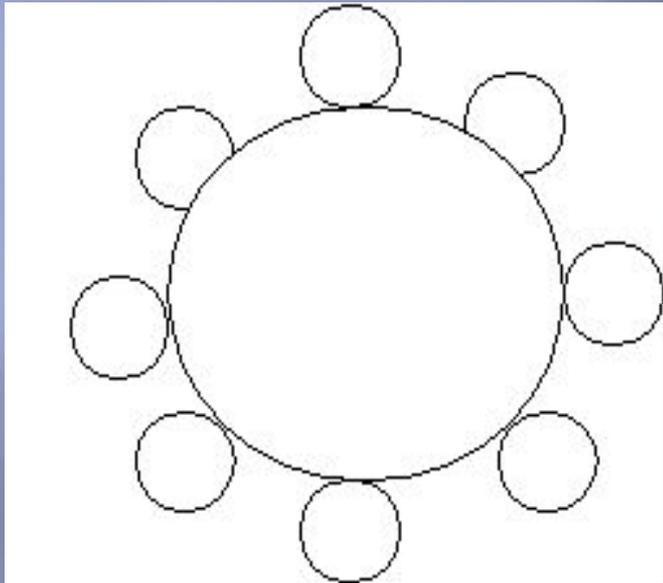
– если потребитель расположен далеко от места продажи товара, он несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта.

Модель Хотеллинга – модель «линейного города»



Эта модель показывает двойное 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 – модель «кругового города»



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

Модель *вертикальной дифференциации товара* предполагает распределение товаров в соответствии с их качеством. Равновесие на рынке зависит от издержек на улучшение качества товара. Если затраты возрастают пропорционально улучшению качества товара, то вертикальная дифференциация товара принимает вид горизонтальной дифференциации.

Последствия дифференциации

- ▣ продуктивное разнообразие создает рыночную власть фирмы, поскольку всегда находятся покупатели, которые оказываются приверженными продукту именно данной товарной марки или данной фирмы. Значит, фирма может поднять цену на свой товар, не потеряв покупателей;
- ▣ продуктовая дифференциация выгодна и покупателям. Когда фирма входит на рынок с новой товарной маркой, потребители получают еще большее продуктивное разнообразие, которое способно в лучшей степени соответствовать их предпочтениям. Она расширяет возможности потребительского выбора.