



Лекция 12. Моделирование рынка: оценивание функций Торнквиста


Содержание лекции:

1. Подходы к моделированию рынка
2. Зависимость спроса от дохода
3. Процедура оценивания параметров функций Торнквиста на основе статистических данных
4. Использование функции Торнквиста в маркетинге



Литература

- Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для вузов / Под ред. *В.В. Федосеева*. — 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- Эконометрика: начальный курс / *Я.Р. Магнус, П.К. Катышев, А.А. Пересецкий*. — 8-е изд. — М.: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ, 2007.



12.1. Подходы к моделированию рынка

- Эконометрическое моделирование зависимости спроса от цены
 - ◆ Самый употребительный способ исследования рынка
 - ◆ Позволяет определить эластичность спроса по цене
 - ◆ на рынке в целом
 - ◆ в сегменте клиентов данной фирмы
 - ◆ Практически непригоден при предельных случаях эластичности спроса по цене (очень высокая и очень низкая)
 - ◆ в том числе для маркетинга важнейших видов сельскохозяйственной продукции продовольственного назначения
- Эконометрическое моделирование зависимости спроса от дохода
 - ◆ Позволяет определить:
 - ◆ Объём сбыта на монопольном рынке
 - ◆ Эластичность спроса по доходу
 - ◆ Эластичность спроса по цене в предположении постоянного дохода
 - ◆ Пригодны для описания только *конечного* спроса
 - ◆ В том числе спроса на услуги
- Структурные модели рынка
 - ◆ Основаны на математическом описании технологий производства и производственных мощностей покупателей
 - ◆ Употребляются для моделирования спроса на промежуточную продукцию
 - ◆ Позволяют определить объём сбыта и эластичность спроса по цене
 - ◆ Точнее предыдущих двух подходов



12.2. Зависимость спроса от дохода

- Теоретическая модель: $y = f(z) + \varepsilon$
 - ◆ y – объём спроса *одного потребителя*
 - ◆ z – доход потребителя
 - ◆ ε – влияние на спрос факторов, не связанных с доходом
 - ◆ График функции $y = f(z)$ называется кривой Энгеля
- Эмпирическая спецификация – функция Торнквиста

- ◆ Для товаров первой необходимости

- ◆ Спрос возникает при любом доходе и имеет уровень насыщения a

$$y = \frac{az}{z + c}$$

- ◆ Для товаров второй необходимости

- ◆ Спрос возникает при доходе, превышающем b , и имеет уровень насыщения a

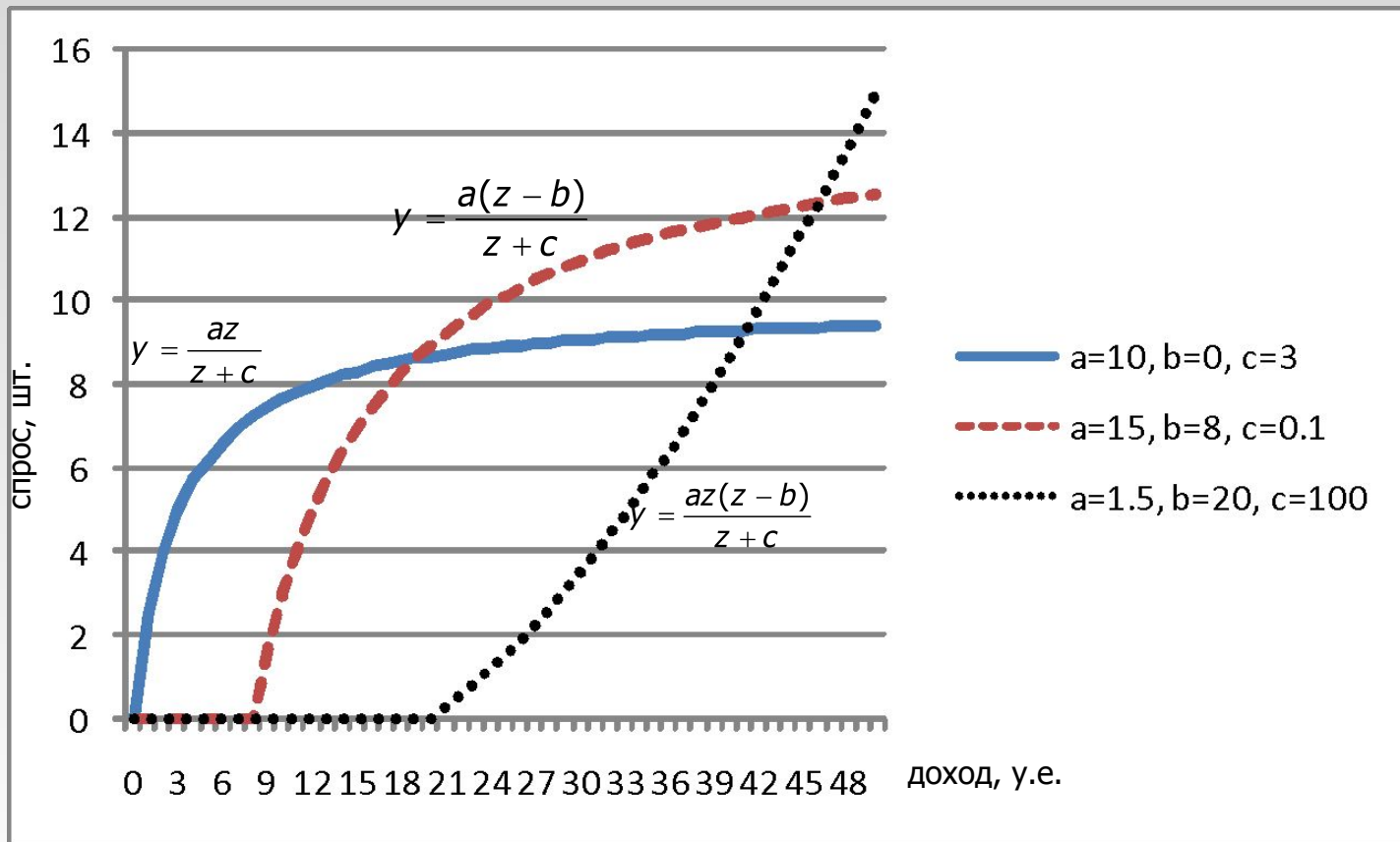
$$y = \frac{a(z - b)}{z + c}$$

- ◆ Для предметов роскоши

- ◆ Спрос возникает при доходе, превышающем b , и является ненасыщаемым

$$y = \frac{az(z - b)}{z + c}$$

12.2. Зависимость спроса от дохода



12.3. Оценивание параметров функций Торнквиста

$$y = \frac{a \cdot (z - b)}{z + c}$$

⇓

$$y \cdot (z + c) = a \cdot (z - b)$$

⇓

$$yz = -ab - cy + az$$

$$y = \frac{az \cdot (z - b)}{z + c}$$

⇓

$$y \cdot (z + c) = az \cdot (z - b)$$

⇓

$$yz = -abz - cy + az^2$$

- Получаем **линейные** уравнения регрессии
- Оцениваем их параметры методом наименьших квадратов (OLS)
 - ◆ Excel, Statistica, SPSS и др.
- При оценивании функции Торнквиста для предметов роскоши:
 - ◆ необходимо принять константу равной нулю
 - ◆ возникают сложности, связанные с корреляцией между z и z^2 : оценки параметров становятся неустойчивыми, а t -тест завышает их значимость
- Переменные y и z коррелированы \square оценки, как правило, **сильно смещены** (особенно c)
 - ◆ **Метод практически не пригоден для реальных данных**

12.3. Оценивание параметров функций Торнквиста

$$yz = -ab - cy + az$$




$$yz + ab - az = -cy$$

$$yz = -abz - cy + az^2$$



$$yz + abz - az^2 = -cy$$

- При оценивании рекомендуется:
 - ◆ принять b равным минимальному известному из данных доходу, при котором возникает ненулевой спрос
 - ◆ если спрос есть всегда, то нулю
 - ◆ принять a равным максимальной наблюдаемой величине спроса
 - ◆ упростить выражения, как показано выше, чтобы избавиться от мультиколлинеарности и сузить интервал доверия к оценке параметра c
 - ◆ воспользоваться однофакторным регрессионным анализом, приравняв константу (свободный член) к нулю
- Эта процедура особенно полезна, если наблюдений мало (в пределах 20-30)
 - ◆ выборка обязательно должна быть репрезентативной: распределение опрошенных лиц по доходам в выборке должно соответствовать генеральной совокупности



12.4. Использование функции Торнквиста в маркетинге

- Определение стратегии рекламно-информационных кампаний
 - ◆ Чем выше уровень дохода потенциального клиента, тем больше издержки на рекламу, способную победить в конкурентной борьбе за его внимание
 - ◆ С помощью ф.Т. можно определить социальный слой, максимизирующий разницу между прибавкой дохода от сбыта продукции и затратами на рекламную компанию
 - ◆ Помимо ф.Т., требуется эмпирическая зависимость затрат на эффективную рекламу (в расчёте на одного потенциального клиента) от дохода потенциального клиента
- Имитационное моделирование спроса
 - ◆ В ИМ функция Торнквиста используется вместе с данными о распределении величины ε
 - ◆ Имитационное моделирование позволяет принять правильные маркетинговые решения в ожидании сокращения доходов из-за кризисов, повышения зарплат бюджетников или госслужащих, изменения налогов, выплачиваемых гражданами, и т.п.
- Оценивание всех трёх *вариантов* функции Торнквиста по одним и тем же данным и выбор наилучшей подгонки позволяет классифицировать продаваемый товар
 - ◆ Определить социальный слой потребителей вашей продукции, его численность
 - ◆ Определить насыщенность спроса и потенциальный объём рынка

12.4. Использование функции Торнквиста в маркетинге

■ Эластичность спроса по доходу

$$\text{I, II: } E_{y/z} = \frac{c}{c+z} - \frac{b}{b-z} \quad \text{III: } E_{y/z} = \frac{c}{c+z} - \frac{z}{b-z}$$

- ◆ Не зависит от a
- ◆ Если низкая – можно игнорировать изменение доходов при планировании маркетинговой стратегии
- ◆ Если очень высокая – целесообразно принимать меры по повышению доходов потребителей
 - ◆ В т.ч. лоббирование соответствующих законопроектов

12.4. Использование функции Торнквиста в маркетинге

- Эластичность спроса по цене

$$E_{y/p} = \frac{df(z - (p - p_0) \cdot f(z))}{dp}$$

- ◆ p – новая цена; p_0 – старая цена
 - ◆ Цена рассматривается как фактор, сокращающий располагаемый доход
 - ◆ **предполагается отсутствие других влияний цены на спрос, кроме как через доход**
 - ◆ в частности, отсутствие товаров, комплементарных или субституционных данному
 - ◆ Может быть вычислена аналитически, но приводит к слишком сложному выражению
 - ◆ Позволяет хоть как-то определить эластичность спроса по цене, если весь товар продаётся по одной и той же цене либо если данные о ценах продаж отсутствуют
- Низкая $E_{y/p}$ указывает на возможность агрессивной ценовой политики
 - Высокая $E_{y/p}$ указывает на возможность расширения сбыта