

Г.Р. Арманшина, Т.М. Воеводина

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

Дифференциация продукта – это важная характеристика отраслевых рынков в условиях массового производства. При продаже различных вариантов одного товара при учете вкусов потребителей фирмы постоянно расширяют свой рынок. Несмотря на огромное число разновидностей продуктов, в каждом случае будут находиться не все, а лишь ближайшие дифференцированные продукты.

Ключевые слова: товарная политика, дифференцирование товаров, отраслевые рынки, модели дифференциации.

Под дифференцированием понимают процесс разработки особенностей продукта, которые отличают данный продукт от конкурирующих товаров.

Возможность дифференцирования продуктов полностью зависит от специфики каждой отдельной отрасли. Бостонская консультационная группа выделяет четыре типа различных сфер деятельности, которые различаются по величине и количеству возможных конкурентных преимуществ.

1. Ограниченный отраслевой рынок. Данное преимущество заключается в том, что получение какой-либо группой конкурентного преимущества весьма ограничено и незначительно.

2. Объемный отраслевой рынок заключается в том, что компания способна достичь только минимальное количество значительных преимуществ.

3. Фрагментарный отраслевой рынок. Согласно этому преимуществу компания не в силах взять на себя решающее преимущество над конкурирующей фирмой.

4. Специализированный отраслевой рынок содержит в себе различные способы дифференцирования предложения, которые могут подвести компанию к хорошему выигрышу.

Дифференцирование предложения любой компании осуществляется с помощью четырех направлений:

1. Дифференцирование персонала. Основными чертами квалифицированного персонала являются надежность, компетентность, самостоятельность, дружелюбие, коммуникабельность и быстрая реакция.

2. Дифференцирование продукта. Реальные товары имеют разную степень дифференцирования. Во-первых, есть такие товары, которые менее подвержены каким-либо существенным изменениям. Например, куриное мясо или аспирин. Во-вторых, такие товары, как автомобили и мебель постоянно изменяются. В данном случае перед потребителем стоит обширный перечень характеристик продукта, то есть долговечность, форма, ремонтпригодность, надеж-

ность и другие.

3. Дифференцирование услуг. Основными составляющими дифференцирования услуг являются доставка и простота оформления заказа.

4. Дифференцирование имиджа. Имидж является одним из главных составляющих факторов, оказывающих влияние на восприятие потребителем продукта. Распространение имиджа должно осуществляться с помощью аудио- и видеороликов, печати и различных символов.

По мнению Ф. Шерера и Д. Росса: «Дифференцированные продукты – это продукты, которые, различаясь по уровню обслуживания, наличию информации, по физическим характеристикам, географическому размещению и субъективному восприятию, предпочитают потребителями среди конкурирующих продуктов в определенной ценовой группе». В природе существуют 2 типа дифференциации продукта: горизонтальная и вертикальная. Горизонтальная дифференциация основана на различии потребительских характеристик товара, которые удовлетворяют разные вкусы потребителей. Вертикальная дифференциация продуктов, в отличие от горизонтальной дифференциации, основана на различии определенного качества товара, которые удовлетворяют одинаковые вкусы. Рассмотрим модели рынка с горизонтальной дифференциацией.

Первая модель, созданная Эдвардом Чемберлином, – модель монополистической конкуренции. На рынке существуют лишь те фирмы, которые не имеют главного преимущества над небольшими фирмами, и сами они по размеру приближены к ним. Помимо этого и барьеры на пути проникновения на такие рынки очень малы. В этой ситуации уход с рынка не составляет проблем. Есть желающие приобрести небольшую фирму. Предельная выручка продавца в соответствии с данной моделью ниже цены. Показателем дифференциации продукта является эластичность остатка спроса на товары фирмы. Чем товар одной фирмы отличается от товара другой, тем меньше эластичность спроса. Главная черта рынка монополистической конкуренции – наличие разнообразных товаров.

Модель пространственной дифференциации рынка или модель «линейного города» была предложена Г. Хотеллингом в 1929 году. Приведем пример. Есть такой город N , где находятся две торговые точки, в которых продают хлеб. Оба магазина находятся на разных концах города, и расстояние между ними равное. Считаем его за единицу. Хлеб и в том, и в другом магазине одинаковый по всем показателям. Покупатели находятся в середине, между одной и другой торговой точкой. Предпочтения всех покупателей одинаковы, и максимальная готовность для того чтобы купить товар, равна Q . Расходы на транспорт на единицу товара – t . Эти расходы содержат в себе и явные, и неявные затраты. Чистая цена, которую каждый продавец в будущем может получить, зависит от максимальной готовности платить за нужный товар, и от удаленности покупателя от торговой точки. Следовательно, цена, которую может назначить и первый, и второй продавец, ограничена: максимальной готовностью оплаты за товар Q , ставкой расходов на транспорт t , ценовой конкуренцией. Модель пространственной дифференциации имеет вид общей модели дифференциации то-

варов, но никак не частного случая, то есть локальной дифференциации. Для того чтобы расширить круг проблем, нужно сойтись на том, что расстояние между точками торгового круга будет показывать различие характеристик потребительского рода товаров того и другого производителя. В этом случае ставка расходов на транспорт является отражением степени приверженности марке. Следовательно, рост приверженности марке уменьшает ценовую конкуренцию, а также укрепляет основы монопольной власти.

Рассмотрим другую модель, которая ориентируется на решение фирм о выходе и входе на рынок в соответствии с изменениями экономической прибыли под воздействием ценовой политики. Модель «кругового города» основана на Саломе. Расстояние, которое опоясывает город, примем за единицу. Ставка расходов на транспорт – t . Расположение фирм идет вдоль окружности улицы также на равном расстоянии. Равные предельные издержки для разных фирм равны MC , а необратимые – f . Условие такое, что если фирма входит на рынок в долгосрочном периоде, то все другие фирмы меняют место на расстоянии $1/n$ друг от друга. n – это число фирм на рынке. Предпочтения также у всех покупателей одинаковы и максимальная готовность на уплату товара равна Q . В данном случае, если конкурирующих фирм на рынке мало, то каждый продавец становится монополистом, иногда даже вплоть до полной невозможности ценовой конкуренции. Тогда на рынке появляются «мертвые потери». Они представляют собой неудовлетворенный платежеспособный спрос покупателей, которые готовы уплатить за нужный товар сумму, которая выше предельных издержек товарного производства.

В том случае, когда Q велика, а также имеется возможность получить экономическую прибыль, происходит вход новых конкурирующих фирм. И тогда возникает ценовая конкуренция. Чтобы извлечь максимальную прибыль, фирма должна обозначить цену:

$$P_i = 0,5 \left(MC + F + \frac{t}{n} \right) \quad (1)$$

Данная формула представляет собой функцию ценовой реакции. А вот равновесные цены в данной модели рынка для всех фирм имеют следующий вид:

$$P_i = MC + \frac{t}{n} \quad (2)$$

Здесь результат показывает, что в течение краткосрочного периода цена имеет прямую зависимость от приверженности марке, а обратную – от количества фирм на рынке. Прибыль каждой фирмы составляет:

$$\Pi_i = \frac{t}{n^2} \quad (3)$$

В течение долгосрочного периода количество конкурирующих фирм будет изменяться вплоть до уменьшения прибыли в долгосрочном равновесии до нуля.

$$\Pi_i = \frac{t}{n^2} - f = 0 \quad (4)$$

Количество фирм на рынке в течение долгосрочного периода составляет:

$$n = \sqrt{\frac{t}{f}} \quad (5)$$

Это показывает прямую зависимость количества продавцов от приверженности покупателей марке. Обратная – от количества необратимых издержек. Следовательно, цена долгосрочного равновесия в соответствии с этой моделью составляет:

$$P_i = MC + \sqrt{\frac{t}{f}} \quad (6)$$

Данный анализ показывает нам, во-первых, что увеличение суммы необратимых издержек ограничивает количество фирм; во-вторых, уменьшает «надбавку» цены над предельными издержками, которая и служит основным критерием монопольной власти.

Модель Ланкастера показывает товар как совокупность характеристик. В данном случае потребитель выбирает конкретные потребительские характеристики, которые содержит товар. В соответствии с этой моделью товар анализируется как набор различных характеристик. Эта модель так же, как и другие, показывает связь ценовой политики с неценовой конкуренцией между фирмами.

После рассмотрения горизонтальной дифференциации продукта следует рассмотреть и другой вид – вертикальную дифференциацию. Она основана на работах Тиссе и Гибцевича. Здесь за опору берется распределение товаров в соответствии с их качественными характеристиками. Допустим, что потребители отличаются друг от друга по их готовности платить за улучшение качества товара. Тогда равновесие на рынке взаимосвязано с формой функции издержек на повышение качества товара. В том случае, если затраты увеличиваются пропорционально повышению качества товара, то вертикальная дифференциация товара перерастает в горизонтальную дифференциацию. Существует возможность входа на рынок с маркой товара, которая занимает промежуточное положение, занять свое положение на рынке и найти покупателей. Таким образом, издержки на новую марку товара полностью компенсируются потребителями, предпочитающими товар данного качества. Если же фирмы предлагают товары по ценам, которые равны предельным издержкам выпуска, цена на рынке будет практически одинаковой при любом качестве. В данном случае, потребители захотят приобрести товар с лучшим качеством по той же цене, и тогда товары с высоким качеством вытеснят низкокачественные товары. В соответствии с этим условием производители товаров с низким качеством не захотят осуществлять выход с рынка и, тем самым, введут дополнительные меры, например, рекламу товара. Дж. Саттон выдвинул концепцию «рекламоёмких рынков», то есть тех рынков, где продавцы «выживают» лишь за счет рекламы.

Список литературы:

1. Дифференциация продукта и реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.seinstitute.ru/Files/v5-07_gabsz_p160-178.pdf.
2. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Предпринимательская деятельность и связанные с ней риски (системно-синергетический подход) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 8-16.
3. Зимина Л.В., Смагина И.В. Использование информационных техноло-

гий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 22-26.

4. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. О динамике экономической конъюнктуры в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 354-359.

5. Лыгина Н.И., Паршутин И.Г. Потенциал конкурентоспособности промышленных предприятий России в условиях глобализации мировой экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 51-59.

6. Модель «Линейного города» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knigi-uchebniki.com/mikroekonomika_702/1271-model-lineynogo.html.

7. Монополистическая конкуренция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://50.economicus.ru/index.php?ch=3&le=28&r=1&z=1>.

8. Паршутин И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №4 (6). – С. 125-132.

9. Паршутин И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 18-23.

10. Теория дифференциации на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/differencirovanie/>.

Арманишина Гульнара Рамильевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: gulnararm@mail.ru

Воеводина Татьяна Михайловна

студентка 4 курса финансово-экономического факультета

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tat.voevodina2012@yandex.ru