

НУРЕЕВ Р.М.
Экономика для менеджеров

Раздел 5
ФОРМЫ НЕСОВЕРШЕННОЙ
КОНКУРЕНЦИИ

ЛЕКЦИЯ 1
МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ
КОНКУРЕНЦИЯ



Андрей Никифоров

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- Относительно большое число фирм
- Дифференциация цен
- Неценовая конкуренция
- Легкое вступление в отрасль

Товарная группа – несколько близко связанных, но не идентичных товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность.

Доля продукции, произведенной фирмами США, в отдельных отраслях обрабатываемой промышленности с низкой степенью концентрации

Отрасль	4 крупн. фирм(%)	8 крупн. фирм(%)	20 крупн. фирм(%)
Костюмы и пальто для мужчин и мальчиков	25	37	57
Пружины и матрацы для кроватей	23	31	43
Сборные металлические конструкции	21	31	50
Костюмы и пальто для женщин и девочек	19	28	40
Книгоиздание	17	30	56
Мягкая мебель	17	25	39
Деревянная мебель	16	23	37
Металлическая домашняя мебель	16	26	44
Картонные коробки	15	26	43
Болты, гайки, заклепки	13	23	38
Меховые изделия	12	19	23
Металлические двери	11	17	30
Платья для женщин и девочек	6	10	17

Типы рыночных структур

<i>Основные характеристики рынка</i>	<u>СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ</u>	<u>МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ</u>	<u>ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ</u>
Число фирм в отрасли	Очень велико (стремится к бесконечности)	Велико	Одна
Самостоятельность политики	Фирма действует самостоятельно, так как предсказать реакцию конкурентов невозможно		Фирма действует самостоятельно, так как ей не с кем считаться
Барьеры для вступления в отрасль новых производителей	Отсутствуют	Слабые	Непреодолимые
Эластичность спроса на продукцию отрасли	Наибольшая	Средняя	Наименьшая
Получение фирмой экономической прибыли	В долгосрочном периоде экономической прибыли нет		Фирма может постоянно получать экономическую прибыль
Соотношение цены и предельных издержек	$P = MC$	$P > MC$	

ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА НА ТОВАРЫ СОПЕРНИЧАЮЩИХ ГРУПП

1. Положительная
2. Относительно большая

Товары конкурирующих продавцов – очень хорошие заменители

Пусть есть два сорта товара: $Q_T = Q_1 + Q_2$, тогда совокупная прибыль равна: $\pi = P_1Q_1 + P_2Q_2 - C(Q_T)$

Максимизируем прибыль по Q_1 :

$$\frac{\Delta\pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta(C)}{\Delta Q_1} = 0, \text{ где } \frac{\Delta(P_1Q_1)}{\Delta Q_1} - \text{доход от сбыта}$$

доп. единицы 1ой группы (MR_1).

$\frac{\Delta(C)}{\Delta Q_1}$ - издержки производства этой единицы, т.е. МС

Таким образом, $MR_1 = MR_2 = MC$

Если выразить через эластичности спроса:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{(1 + \frac{1}{E_2})}{(1 + \frac{1}{E_1})}$$

где E_1 и E_2 – эластичность спроса на продукцию 1-ого и 2-ого сорта.

Более высокая цена будет назначена на продукцию, спрос на которую менее эластичен

Талоны } пользуются потребители, более
чувствительные к цене
Скидки } (их спрос более эластичен)

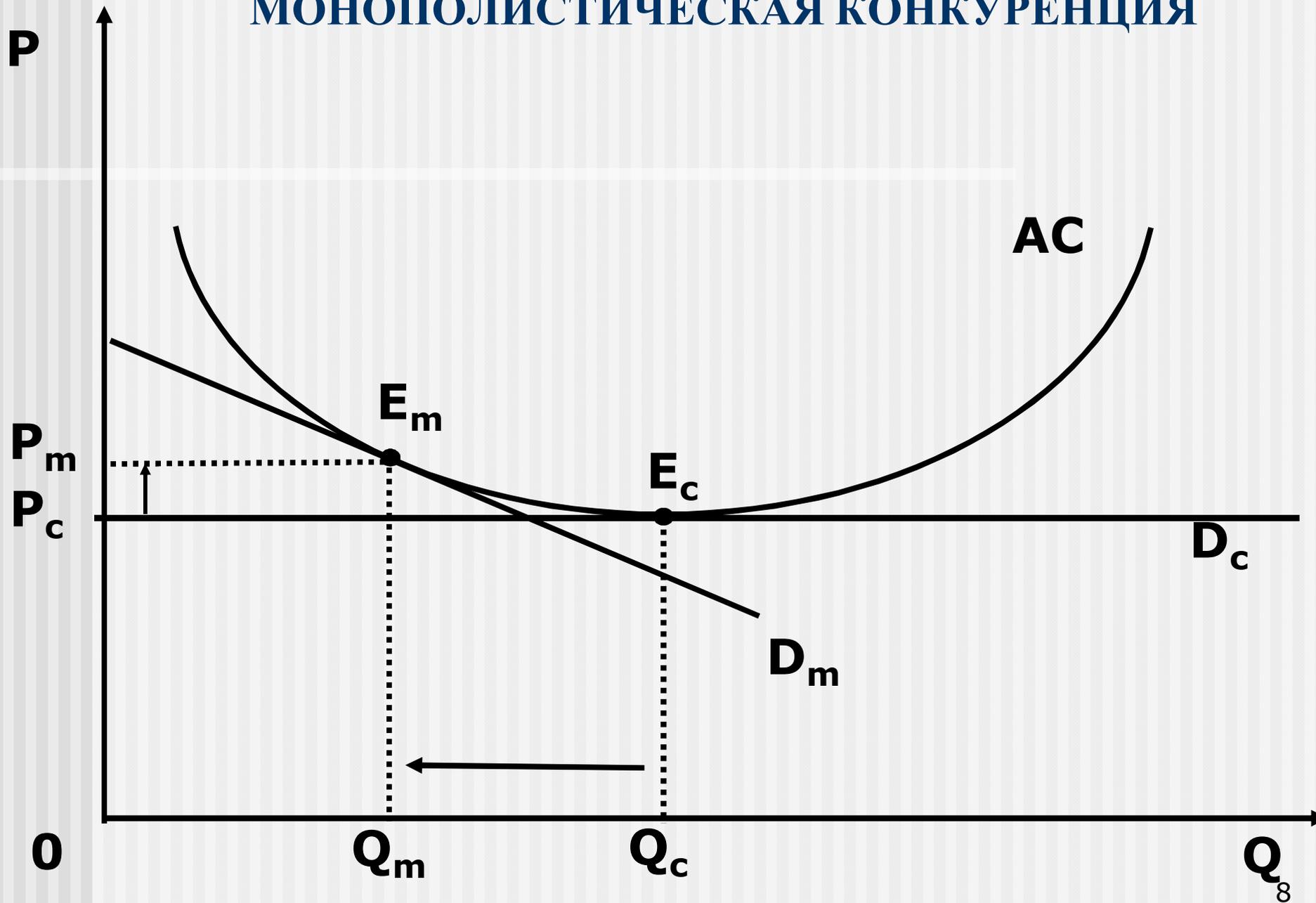
Состязательный рынок – такой рынок, доступ на который свободен, а уход с которого не связан с издержками.

"Фирма – партизан".

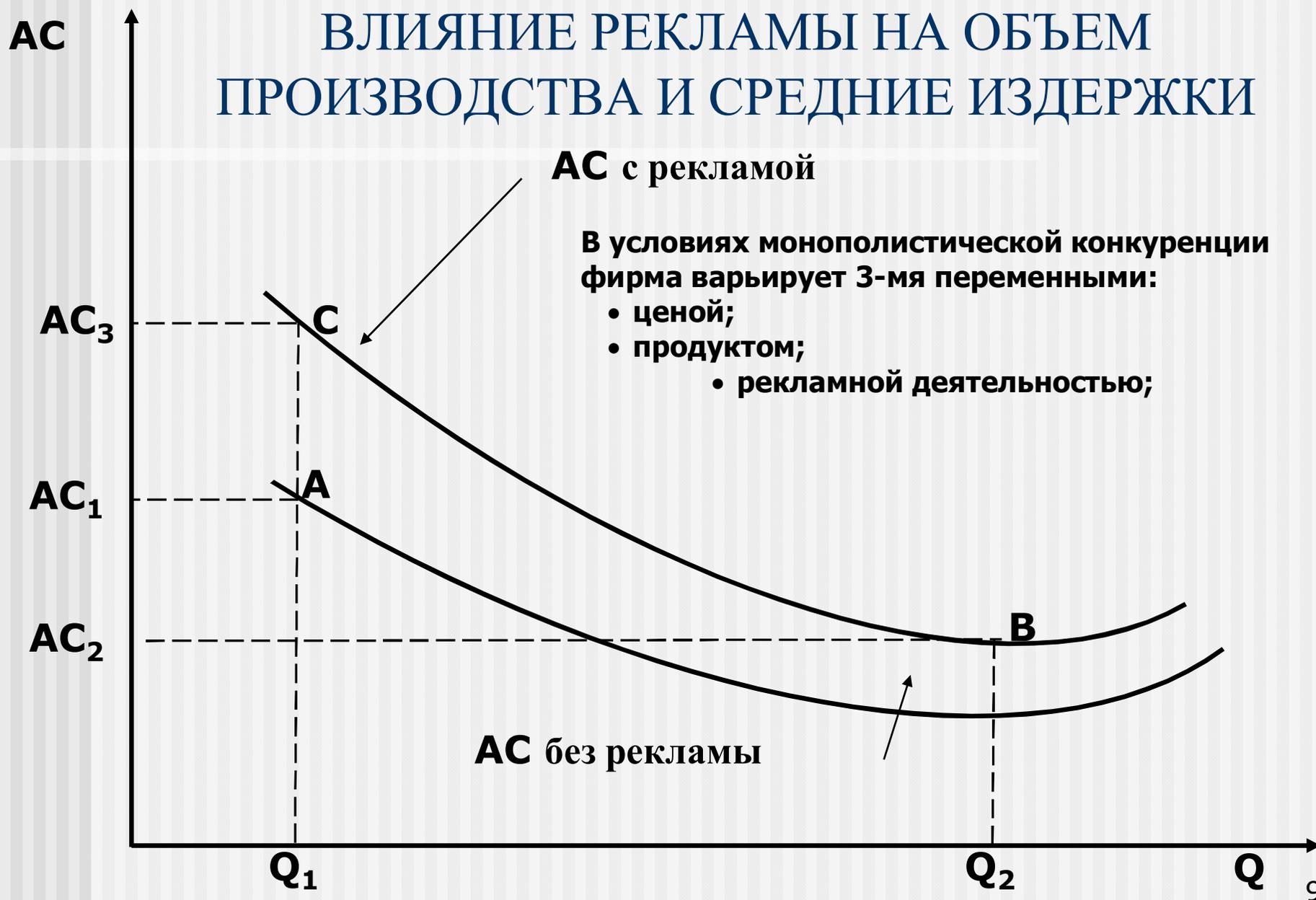
Издержки монополистической конкуренции

- 1. Избыточные производственные мощности**
- 2. Издержки на рекламу**
- 3. Плата за дифференциацию продукта**

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ



ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА И СРЕДНИЕ ИЗДЕРЖКИ



ДОВОДЫ В ПОЛЬЗУ РЕКЛАМЫ:

1. Помогает потребителям в осуществлении разумного выбора
2. Поддерживает национальные системы связи
3. Стимулирует изменение продукта
4. Позволяет использовать эффект масштаба
5. Усиливает конкуренцию, ослабляя монопольную власть
6. Поощряет расходы и высокий уровень занятости

ДОВОДЫ ПРОТИВ РЕКЛАМЫ:

1. Не информирует, а сбивает с толку
2. Отвлекает ресурсы из более важных отраслей
3. Вызывает ряд внешних издержек
4. Имеет тенденцию к самонейтрализации
5. Поощряет монополию, создавая барьер для вступления в отрасль
6. Не является стратегическим фактором, определяющим расходы и занятость

Девять вариантов стратегии применительно к показателям цены и качества.

ЦЕНА

Высокая

Средняя

Низкая

КАЧЕСТВО ТОВАРА

Высокое

Среднее

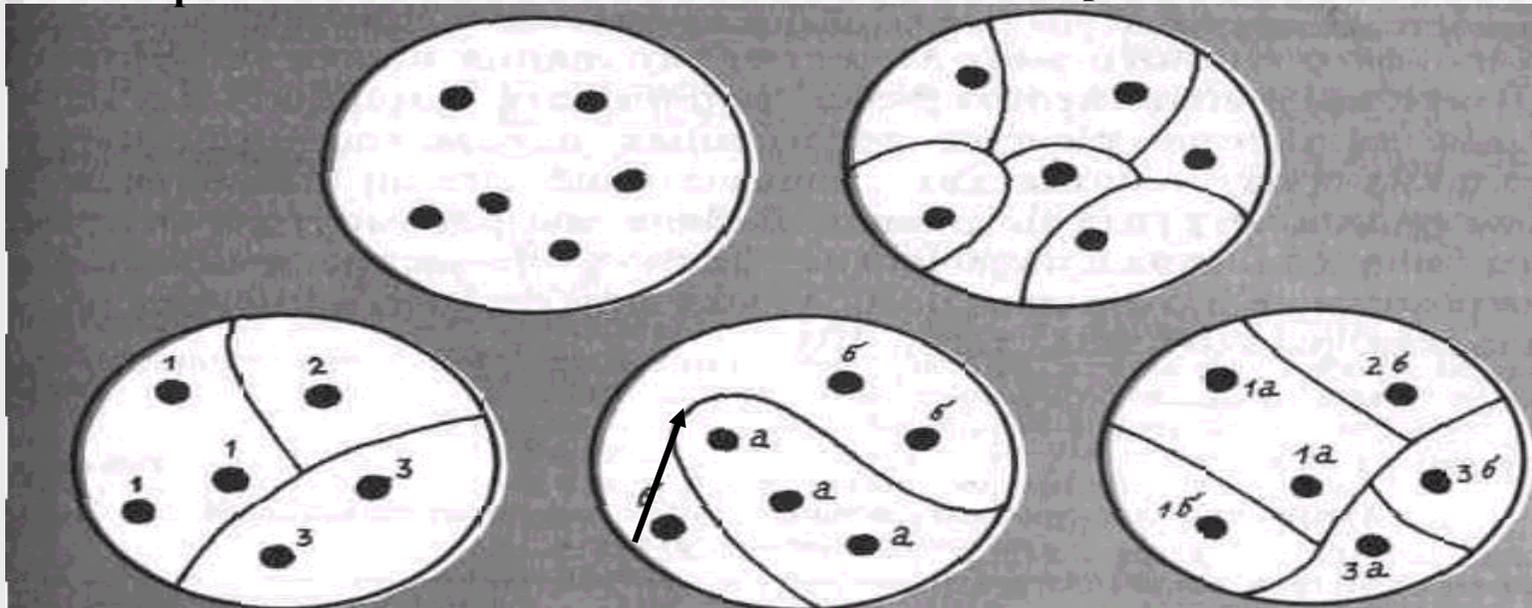
Низкое

1. Стратегия премиальных наценок	2 Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия добро - качества
7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска.	9. Стратегия низкой ценностной значимости

РАЗНОВИДНОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

А. Отсутствие сегментирования

Б. Полное сегментирование



В. Сегментирование по признаку уровня доходов (1,2 и 3)

Д Сегментирование по уровню доходов и возрастным группам одновременно

Г. Сегментирование по возрастным группам ("а" и "б")

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Маркетинговая среда

Рынки индивидуальных потребителей

Рынки предприятий



ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Замеры объемов спроса

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке



РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Разработка товаров

Установление цен на товары

Методы распространения товаров

Стимулирование сбыта товаров



ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Стратегия, планирование и контроль

МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

1. Определение принципов сегментирования рынка



2. Составление профилей полученных сегментов

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов



4. Выбор одного или нескольких сегментов

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

5. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов

6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента

Широта товарной номенклатуры и насыщенность товарного ассортимента "Procter & Gamble"

Широта товарной номенклатуры

МОЮЩИЕ
СРЕДСТВА

ЗУБНАЯ
ПАСТА

БРУСКОВОЕ МЫЛО

ДЕЗО-
ДОРАНТЫ

ПЕЛЕНКИ
РАЗОВОГО
ПОЛЬЗОВАНИ

КОФЕ

Насыщенность

товарного
ассортимента

"Айвори сноу" 1930 г. "Дефт" -1933г. "Тайд" -1946г. "Джой" -1949 г. "Чир"-1950г. "Оксидол" - 1952 г. "Дэш"-1954 г. "Каскад" -1955г. "Даз"-1956 г. "Айвори - ликвид" - 1957 г. "Гейм" -1966 г. "Дон - 1972 г. "Эра" -1972 г. "Болд-3" - 1976 г.	"Глим" - 1952 г. "Крест" -1955 г.	"Айвори"- 1879 г. "Камей" - 1927 г. "Лава" -1927 г. "Кирке" - 1930 г. "Зест" -1952 г. "Сейфгард" - 1963 г. "Коуст" - 1974 г.	"Секрет" – 1956 г. "Шуэр" -1972 г.	"Памперс" - 1961 г. "Лаве" - 1976 г.	"Фолджерс" – 1963г. "Фолджерс растворимый' - 1963 г.
--	--------------------------------------	---	--	--	--

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ И ВЫБОР КЛИЕНТА

1. ЗНАЧЕНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. Роль сферы услуг в экономике

США: 65% ВВП; 70% раб. Силы, 50% бюджеты семьи.

1.2. Сфера обслуживания – объект конкурентной борьбы

- **Нововведения в производстве**
 - Стандартизованы
 - временное преимущество
- **Дополнительные услуги высокого качества**
 - индивидуальны, трудно скопировать
 - **длительное преимущество**

1.3. Сфера услуг - необходимый фактор в современной жизни

Люди

- работают дольше и остается меньше времени на выполнение услуг;
- считают основным источником повышения качества их жизненного уровня.

1.4. Сфера обслуживания – условие выживания и процветания

Амер. нац. премия Малкома Балдриджа

Яп. приз Деминга.

2. ТОВАРЫ ПРОТИВ УСЛУГ

2.1 Нематериальность сферы услуг

- Услуги нельзя увидеть, почувствовать, потрогать;
- Поставщики услуг стараются помочь заказчикам понять, какую услугу они покупают, информируют клиента, как потреблять данную услугу;
- Услуги не могут быть сохранены, складированы или перепроданы. Потенциальные доходы от оказанной услуги не могут быть реализованы (пустые места в самолете).

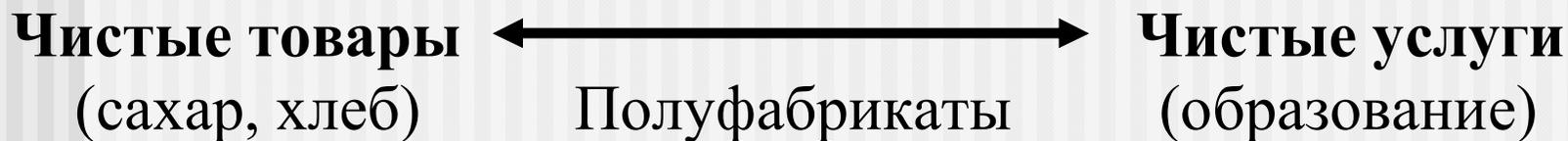
2.2 Разнообразие

- Услуги трудно оценить однозначно – отсюда разная оценка (проворный клерк);
- Перемена потребностей заказчиков (то что подходит сегодня может не удовлетворить его завтра);
- Невозможность стандартизации услуг;
 - Контроль возможен лишь путем детального разбора процесса оказания услуги.
 - За счет «тайных покупателей»
- Разная оценка – результат субъективного восприятия. Индивидуальность, персональный характер услуги.

2.3 Одновременность производства и потребления

- Потребление услуги протекает в процессе её производства;
- Мельчайшие ошибки становятся видимыми;
- Продавцы услуг должны разрабатывать сам процесс предоставления услуги, чтобы через него управлять клиентом (Диснейленд очередь змейкой);
- Потребители часто меняют свое восприятие в процессе её получения (стрижка);
- Присутствие нескольких потребителей оказывает влияние на процесс предоставления услуги (жалобы посетителей ресторана);
- Сотрудники нередко выступают в роли исполнителя и продавца услуги;
- Сотрудники, оказывающие услуги, олицетворяют фирму в глазах потребителя;

2.4 Неразрывная связь товаров и услуг



Отели «Марриот»: накопление средств для получение бесплатных услуг
(по принципу авиакомпаний)

3. НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РЫНКА УСЛУГ.

3.1 Элементы рынка услуг

Традиционные элементы:

- Продукт;
- Цена;
- Место;
- Стимулирование.

Добавочные элементы:

- **Участники** - продавцы, заказчики и будущие заказчики;
- **Физические факторы** – внешняя среда, в которой оказываются услуги;
- **Процесс** – деятельность необходимая для предоставления услуг:
 - Этапы производства услуги;
 - Требуемые технические условия.

3.2 Качество услуг

- **Что является предметом услуги;**
- **Как эта услуга предоставляется.**

Модель анализа недостатков

- **Ожидания заказчика** – непонимание со стороны менеджера
 - Непонимание ожиданий клиента.
 - В случае правильного понимания, не в состоянии удовлетворить из-за недостатка ресурсов.
- **Достижение определенного качества услуги затрудняется из-за упущений в процессе её предоставления**
 - Личные качества сотрудников мешают предоставлению данной услуги;
 - Система предоставления услуг недостаточно разработана для того, что бы постоянно поддерживать стремление сотрудников действовать по инструкции.
- **Предоставление услуги наталкивается на упущения во внешних связях**
 - Реклама и связи с другими фирмами могут повлиять на ожидание заказчика;
 - Рост ожиданий клиента – возникновение проблем.
- **Ожидаемая цена неверно оценивается из-за неправильного её восприятия**
 - Оценка зависит от того удовлетворяет она или превосходит ожидание клиентов;
 - Долгое ожидание услуги (в очереди и без неё).

3.3 Оценка контрактов со сферой услуг

- В случае неудачи (IBM – политика нулевого дефекта).
- Способность удовлетворить дополнительные требования заказчиков;
- Искреннее внимание и заинтересованность.

3.4 Предварительное проектирование услуги

- **Основная причина недовольства или неудачи кроется в самом процессе оказания услуги.**

3.5 Гарантии на рынке услуг.

Цели:

- **Уменьшить сомнения заказчиков;**
- **Снизить риск, ассоциирующийся с оплатой услуги;**

Эффективная система гарантий:

- **Безусловность**

- Гарантии должны исключать неопределенность и максимально уменьшать риск клиентов;
- Пример безоговорочной гарантии: «Удовлетворяем требования полностью или ваши деньги возвращаем без вопросов»

- **Значимость (для клиентов)**

- Пример не удачной: «Гарантируем сохранность пленки или пленка будет заменена новой»

- **Простота для понимания и обращения**

- Формулировка должна быть краткой и содержать как можно меньше специальных слов;
- Пример: «Домино Пицца» : пицца будет доставлена в течении 30 мин. или вы получите её на 3 дол. дешевле.

- **Удобство при выполнении**

- Гарантии должны быть действенными;
- Заказчики и служащие не должны испытывать неудобств при предоставлении ими гарантий.

4. СОТРУДНИКИ СЕРВИСНЫХ ФИРМ

4.1 Общие требования

1. **Отбор и поддержка эффективно действующих сотрудников**

Билл Марриотт:

«Счастливые сотрудники делают счастливыми клиентов».

2. **Сотрудники, занимающие самые низшие должности, обычно являются самыми близкими к клиентам:**

Низкая зарплата, сильнейший стресс.

3. **3. Повышение профессиональных и технических навыков.**

4.2 Инициативность сотрудников

Означает возможность сотрудника делать все необходимое, для удовлетворения потребностей заказчиков не запрашивая разрешения у руководства;

4.3 Подбор и наём сотрудников.

- **Решающий фактор успешной работы;**
- **Моделирование ситуации при подборе**
 - Оценивается умение предоставить данную услугу;
 - Способности и возможности приобрести определенные навыки.

5. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

Две составляющие:

- Привлечение и найм работников, умеющих работать в сфере услуг;
- Содействие доброжелательным отношениям внутри персонала;

5.1 Расценки на услуги;

- **Формы оплаты:**

- 1) по времени (юридич. услуги);
- 2) по результату (стрижка волос).

- **Заменители понятия «цена»:** взнос, гонорар, тариф, оплата;

- **Ключ к определению цены** – определение того, что покупается.

5.2 Культура обслуживания;

- Высококвалифицированное руководство должно предвидеть направление сферы услуг;
- Умение понять значение качества услуг на всех уровнях;
- Обеспечение высококачественных услуг – норма поведения компании;
- Поощрение сотрудников в зависимости от их вклада в выполнение услуги;
- Минимальное время от принятия решения до его выполнения;
- Соответствующий уровень квалификации персонала;

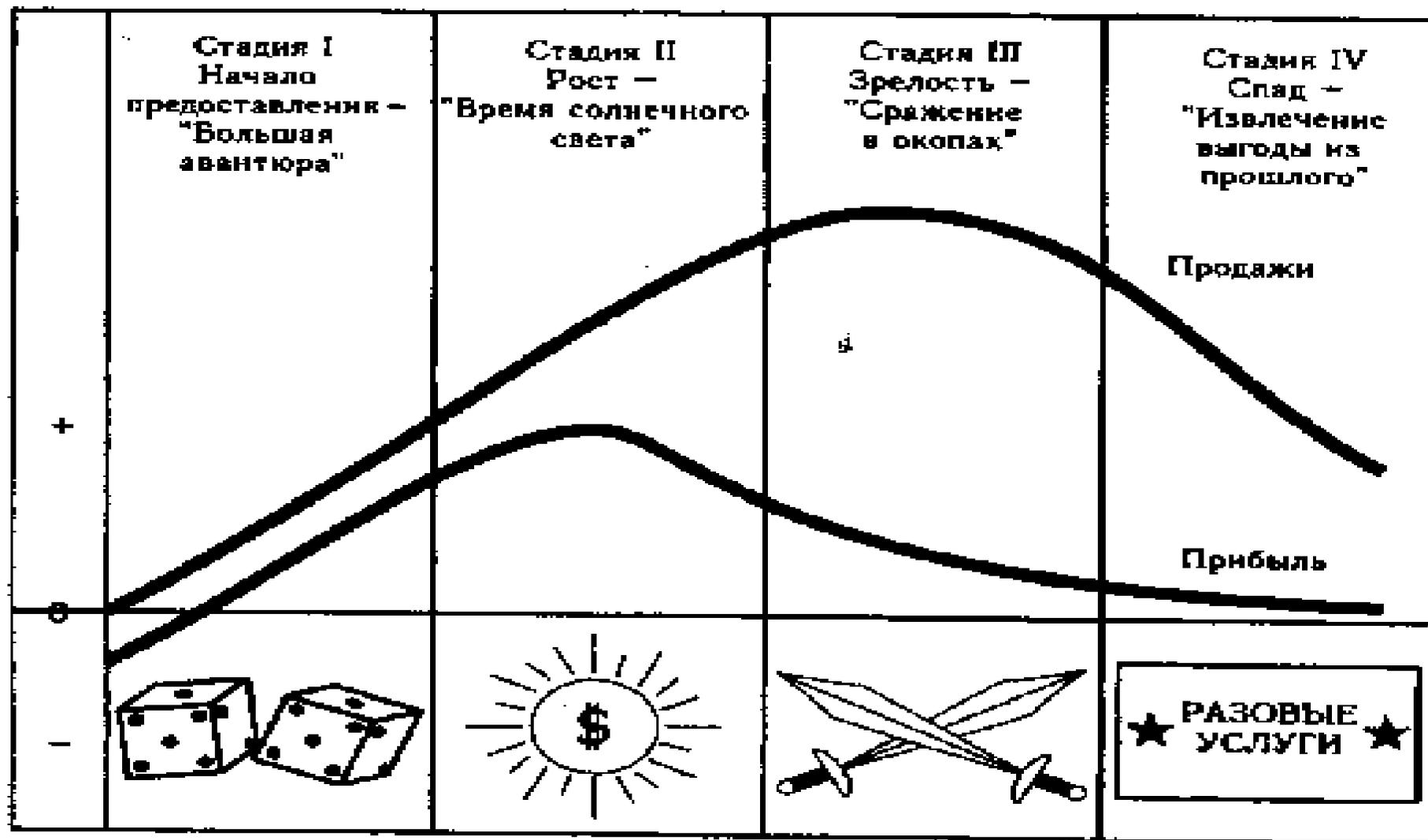
БУДУЩЕЕ РЫНКА УСЛУГ

Развитие рынка услуг в будущем:

- Усиление глобальной конкуренции на рынке сервиса;
- Повышение статуса гарантии услуги;
- Расширение обратных связей;
- Многоуровневый маркетинг;
- Единая организационная структура;
- Предоставление льгот для расширения клиентуры;
- Усложнение технологий для удовлетворения требований заказчиков;
- Необходимость качественных разработок для создания новых видов услуг;
- Увеличение внимания уделяемого индивидуальным потребностям клиентов;
- Расширение рынка услуг, укрепление отношений с клиентами.

Жизненный цикл товара и проблемы выбора эффективной ценовой политики

1. Жизненный цикл товара



ОЦЕНКА СТРУКТУРЫ РЫНКА ТОВАРА

Необходимо проанализировать каждый товар.

Характеристика услуги	Стадии жизненного цикла одного рода товара			
	Предоставление	Рост	Зрелость	Отмирание
1. Продажи по отрасли				
2. Конкуренция				
3. Сегмент рынка				
4. Многообразие				
5. Цена				
6. Реклама				
7. Прибыль по отрасли				

ВИДЫ РЫНОЧНЫХ СТРАТЕГИЙ

ТОВАРЫ

Существующие товары Новые товары

РЫНОК

Существующий рынок

Проникновение на рынок

Развитие товаров

Новый рынок

Расширение рынка

Многогранность товаров

РАЗВИТИЕ НОВЫХ УСЛУГ

1. Генерация идей

- Как;
- С кем;
- Когда следовать в соответствии с установленной стратегией.

2. Отбор идей

- Адаптивность клиента;
- Инфраструктура (старая или новая);
- Образ (соответствия образу компании);
- Совместность (с возможностями компании);
- Уровень квалификации (сотрудников);
- Условия для персонала (старого нового);
- Риск компании;
- Мотивация (высокая, низкая).

3. Анализ и оценка.

4. Стратегия ценообразования

- ***Предварительное определение прибыли и цены;***

- Определить стоимость услуги

- Установить цену с учетом разницы обеспечения приемлемого размера прибыли;

- Недостатки: Не учитываются: потребности заказчика; объем рынка; конкуренция;

- ***Конкурентная цена;***

- устанавливается в зависимости от цены конкурентов;

- **Недостатки:** Игнорируются: затраты; требования заказчика.

- ***Рыночная цена.***

- Устанавливается с учетом требований клиента и других рыночных факторов;

- **Недостатки:** Требуется большого объема данных и значительного времени.

5. Организация предоставления услуг

- Информация и подбор системы передачи данных;

- Системы обучения сотрудников;

- Стратегия продажи;

- Реклама;

- Качество обслуживания.

6. Тестирование рынка

- Отдельных рынков (район, близкий к фирме);

- Отдельных сегментов рынка (напр. рынок пожилых)

- Целевые методы и др. методы;

7. Коммерциализация

ПРОБЛЕМА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ НОВЫХ УСЛУГ

1. Требования к развитию новых услуг
 - Готовность руководства;
 - Развитие новаторских видов услуг;
 - Сокращение времени внедрения новой услуги на рынке;
 - Отказ в случае неудачи;
 - Достижение высокого качества в период внедрения;
 - Обеспечение необходимых человеческих, денежных и технологических ресурсов;
 - Привлечение всех сотрудников к разработке новой услуги;
 - Развитие уникальных отношений партнерства с будущими клиентами на стадии разработки услуги;
 - Создание необходимых условий для сотрудников, работающих над развитием идеи;
 - Обеспечение процесса развития услуги, которая эффективно отвечает потребностям заказчика.³¹

2. Процесс разработки новой услуги



Различные характеристики товара и рекомендации рациональной стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара

		<i>ЭТАПЫ</i>			
		<i>Выведения на рынок</i>	<i>Роста</i>	<i>Зрелости</i>	<i>Упадка</i>
РЫНОЧНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
	Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
	Потребители	Любители нового	Массовый рынок		Отстающие
	Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
СТРАТЕГИИ ФИРМЫ	Основные усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
	Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
	Содержание маркетинга	Создание осведомленности в товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Избирательное воздействие
	Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное		Избирательное
	Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
	Модификация товара	Основная	Усовершенствованная	Разнообразная	Обеспечивающая максимум рентабельности

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ

1. Содержание ценовой ориентации

- **Требования;**

Ограничивает потолок или макс. цену;

- **Затраты**

Ограничивают нижний уровень или минимум;

- **Факторы конкуренции**

Сужают пределы максимума;

- **Общие прибыли**

Поднимают уровень прибыли, повышая минимум;

- **Рыночные цели**

Возможности расширения;

- **Правовые и юридические ограничения**

Существуют ли юридические документы, влияющие на ценообразование.

2. Экономика ценообразования

- Теория поведения покупателя;

- Эластичность спроса по цене;

- Эластичность и совокупная выручка;

- Перекрестная эластичность;

- Эластичность спроса по доходу;

Стратегии установления цен

- **Скользящее ценообразование** (стратегия высоких цен в сочетании с высокими затратами на рекламу)

Условия:

- на ранней стадии уровень продаж товара менее чувствителен к цене;
- установление высокой цены на новый товар – эффективное средство сегментирования рынка;
- Политика скольжения эффективна, если мы знаем эластичность спроса.
- Высокая цена может дать больший объем продаж, чем низкая – начальная, и создаст возможности для расширения рынка.
- Существует определенное ограничение возможностей покупателей;
- Высокий потребительский излишек.

- **Использование низких цен**

Условия:

- Объем продаж очень чувствителен по отношению к цене уже на ранней стадии
- Положительный эффект от масштаба;
- Сильная потенциальная конкуренция;
- Низкий потребительский излишек.

СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА.

Раздел 1. К Р А Т К О Е О П И С А Н И Е П Р О Е К Т А

Раздел 2. К О М П А Н И Я.

2.1. Регистрационные данные

2.2. Руководящий персонал

2.3. Основная сфера деятельности

2.4. Опыт по данной проблеме

2.5. Проблемы, которые могут возникнуть, в ходе осуществления данного бизнес-плана

2.6. Предлагаемые меры по решению возникающих проблем

Раздел 3. П Р О Д У К Ц И Я

3.1. Описание услуг

3.2.Альтернативные образцы услуг

3.3.Отличия от альтернативных образцов услуг

3.4. Размеры рынка

Раздел 4. Р Ы Н К И

4.1. Потенциальные потребители услуг

4.2. Типы потребителей

4.3. Сегменты рынка

4.4. Конкуренция

Раздел 5. МАРКЕТИНГ

5.1. Ценовая политика

5.2. Общая политика продвижения и поддержки услуг

5.3. Формы рекламы услуг

5.4. План-график рекламных мероприятий на 2009 г.

Раздел 6. ПЛАН РАЗВИТИЯ

6.1. Стадии развития

6.2. Трудности и риски

Раздел 7. ПРОИЗВОДСТВО

Раздел 8. УПРАВЛЕНИЕ

8.1. Важность организации менеджмента

8.2. Критерии подбора руководителей

8.3. Организационная структура управления

8.4. Штатное расписание

Раздел 9. ФИНАНСИРОВАНИЕ

ЗАДАЧА №3

$$TC = Q^2 + 2Q + 200$$

$$P_1^D = 50 - 2Q$$

Затраты на рекламу:

$$TC_p = Q + 200$$

$$P_2^D = 75 - 2Q$$

ОПРЕДЕЛИТЕ:

P, Q, π

А) до использования рекламы

Б) после использования рекламы