**Семинар 3 2021**

**Неценовые факторы конкурентоспособности**

**Задание 1.** Как вы думает, что предполагает знаменитая фраза американского предпринимателя начала прошлого века Джона Уонамейкера (революционер в торговле: открыл первым универсам, первым применил ценники, отец современной рекламы) о том, что он знает, что тратит половину денег на рекламу впустую, но не знает, какую половину.

**Задание 2.**

Реклама как фактор конкурентоспособности. Согласно модели Дорфмана – Штайнера оптимальное отношение рекламного бюджета к выручке прямо пропорционально эластичности спроса по рекламе и обратно пропорционально эластичности спроса по цене.

At

—— = - β/ Ed

P\* Q

А) Пусть ресторан, определил следующие параметры:

* стоимость одного гамбургера = 10 долларов;
* прогноз продаж = 50 тыс.
* эластичность спроса по цене = –2;
* эластичность спроса по рекламе = 0,1.

(1) Определите оптимальный рекламный бюджет?

(2) Предположим, что фирма снизила стоимость на 10%, что привело к увеличению прогноза продаж на 20%. Как изменился оптимальный рекламный бюджет?

Спрос растёт также за счёт роста рекламных расходов.

Q\_1 = 60480

Q\_1 \* P\_1 \* (-beta) / Ed = 60480 \* 9 \* (-0,1) / (-2) = 27216

Б) Пусть компания Gold Cola продавала напиток по цене 5 долларов и было продано 700 тыс. бутылок. После этого цена была увеличена до 6 долларов и количество продаж сократилось до 600 тыс. бутылок в год. Определите, как изменился оптимальный рекламный бюджет, если известно, что эластичность спроса по рекламе постоянна и составляет 0,1.

At\_0 = 490200

At\_1 = 504200

Delat At % = 2,86%

Delta Q % = 0,286%

Q\_2 = 1,00286 \* Q\_1 = 601716

At\_2 = P\_1 \* Q\_2 \* (-beta) / Ed = 505441

Корректнее брать дуговую эластичность – если более, чем на 10%. Вместо P\_0 и Q\_0 начальных берётся среднее арифметическое.

**Задание 3 Доклад (1-2 человека)**

Прочитайте статью “Экономика и рекламный рынок: стратегии транснациональных рекламодателей на примере анализа рекламных рынков России и Польши”

1. В чем различие отношения к рекламе как к расходам или как к инвестициям?
2. Охарактеризуйте стратегии транснациональных компаний с точки зрения рекламных бюджетов.

В период экономического роста транснациональные компании в основном увеличивают рекламные бюджеты, находясь в топ-20 рекламодателей в целом.

1. Каким образом экономический кризис влияет на рекламную стратегию компаний?
2. Найдите дополнительную информацию про эффективность рекламных расходов крупных фирм. Например - возьмите две схожие компании на одном рынке, найдите информацию про их рекламные расходы (рекламный бюджет, виды рекламных расходов – реклама на телевидении, интернет и т.д., нестандартные рекламные ходы), сравните динамику рекламных расходов, динамику выручки, прибыли, сделайте примерный вывод об эффективности рекламных расходов крупных фирм на данном рынке.

**Задание 4. Дифференциация продукта. Модель Хотеллинга**

1) В модели линейного города расстояние между фирмами отражает различие характеристик товара, обозначаемое как «марка А» и «марка B». Максимальная готовность платить за марку А составляет 120 долларов, за марку B - 80 долларов. Сумма транспортных расходов (t) равна 50 долларов. Издержки на производство одной единицы товара марки А и В одинаковы и равны 10 долларов.

а) При заданных условиях определите зону конкуренции и зону рыночной власти. Представьте графическое решение;

б) Какая цена установится в случае сговора фирм? Какая цена установится в случае жесткой ценовой конкуренции?

в) Чему должны быть равны транспортные расходы, чтобы зона конкуренции составила 0,6?

г) Чему должны быть равны транспортные расходы, чтобы зона рыночной власти составила 0,5?

2) В модели линейного города расстояние между фирмами отражает различие характеристик товара, обозначаемое как «марка А» и «марка B». Максимальная готовность платить за марку А составляет 50 долларов, за марку B - 60 долларов. Сумма транспортных расходов (t) равна 20 долларов. Издержки на производство одной единицы товара марки А и В одинаковы и равны 10 долларов.

а) При заданных условиях определите зону конкуренции и зону рыночной власти. Представьте графическое решение;

б) Какая цена установится в случае сговора фирм?

в) Чему должны быть равны транспортные расходы, чтобы зона конкуренции составила 0,8?

г) Чему должны быть равны транспортные расходы, чтобы мертвая зона составила 0,3?