

# Методология исследования рыночных структур

1. ВЫДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ПРОДУКТОВОГО РЫНКА
2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИ ОГРАНИЧЕННОГО РЫНКА
3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЫНКОВ
4. ТИПЫ РЫНКОВ
5. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРУКТУРУ РЫНКА

## 1. Выделение границ продуктового рынка

Рынок - совокупность продавцов и покупателей данного товара

С экономической точки зрения в состав рынка следует включать тех рыночных агентов, которые оказывают воздействие на принятие экономических решений рассматриваемой фирмы. Если какой-либо субъект — продавец или покупатель — своими действиями не влияет на поведение данной фирмы, он должен оставаться за пределами рынка. Если же участник изменяет параметры поведения исследуемой компании, он должен находиться в границах рынка.

Экономист Джоан Робинсон в 1933 г.:

под **рынком** следует понимать совокупность продавцов товаров, которые расцениваются потребителем как близкие взаимозаменяемые продукты.

Степень взаимозаменяемости товаров можно оценить на основе значений перекрестной ценовой эластичности спроса. Перекрестная эластичность показывает, на сколько процентов изменяется спрос на какой-либо товар при увеличении цены другого продукта на 1%:

$$|E_x^y| = \frac{\Delta Q_X \%}{\Delta P_Y \%} = \frac{Q_X^2 - Q_X^1}{Q_X^1} \cdot \frac{P_Y^2 - P_Y^1}{P_Y^1},$$

где

$Q_x^1$  — первоначальный объем спроса на товар X; 2

$Q_x^2$  — последующий объем спроса на товар X, возникший после изменения цены товара Y;

$P_y^1$  — первоначальная цена товара Y; 2

$P_y^2$  — новая цена товара Y.

1. Если товары не связаны между собой, то изменение цены одного продукта не оказывает воздействие на объем покупок другого изделия, и перекрестная эластичность будет в этом случае равна нулю.

2. Если в глазах потребителя товары приобретают качества взаимозаменяемости, поскольку могут удовлетворить одну и ту же потребность, тогда значения перекрестной ценовой эластичности окажутся положительными.

Это говорит о том, что при росте цены одного товара (скажем, красных яблок) потребитель переключается на покупки другого продукта (например, желтых яблок).

Чем больше положительное значение перекрестной эластичности, тем более выраженной оказывается реакция потребителей и тем более близкими субститутами будут рассматриваемые товары.

Не все потенциальные заменители следует относить к одному рынку. Если расположить продукты одного класса по возрастанию значений перекрестной эластичности, резкий разрыв в цепи субститутов будет свидетельствовать о наличии *релевантного рынка*.

**Пример** Мы хотим оценить рынок для товара «вишневый сок в пластиковой бутылке».

**Таблица 1.** Значения перекрестной ценовой эластичности для ряда товаров — потенциальных конкурентов (расположены в порядке возрастания)

Товар	Перекрестная эластичность с исследуемым товаром
Минеральная вода без газа	0,01
Газированная минеральная вода	0,1
Лимонад	0,2
Холодный чай в пластиковой бутылке	0,25
Яблочный сок	5,3
Апельсиновый сок	6,2
Ананасовый сок	6,7
Вишневый сок в картонной упаковке	10,5
Вишневый сок в металлической банке	10,8
Вишневый сок с добавкой сока черноплодной рябины	15,4

## Правило пяти процентов

принцип «небольшого, но значимого для потребителя и не временного роста цены» (small but significant and non-transient increase in price — SSNIP)

Принцип работы:

Пусть мы увеличиваем цену товара  $A$  на небольшую величину, которая не должна быть слишком маленькой — иначе потребитель может ее не ощутить. Но не должна быть она и чрезмерно большой, что заставило бы даже самого лояльного покупателя отказаться от приобретения товара. Этот рост также не должен расцениваться потребителями как временное явление, на которое они могут не реагировать, просто выждав некий срок. Опытным путем было установлено, что 5%-й рост — как раз та величина, которая отвечает всем этим критериям.