Теории внутриотраслевой международной торговли: дифференцированные товары

Выполнили:
Одрова Александра
Умарова Лия

Дифференцированный товар* - это

- По физическим или иным параметрам отличается от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами;
- Подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителем;
- Покупатели предпочитают приобретать у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

**Источник:* Финансовый словарь проекта «Финам»

	Горизонтальная	Вертикальная
Товары различаются	с точки зрения стиля, внешних характеристик и т. д.	по качеству, которое связано с эксплуатационными характеристиками
Характерно для отраслей	производящих товары недлительного пользования	производящих потребительские товары длительного пользования
Конкуренция	обычно ведется в неценовой форме, когда каждый производитель стремится дифференцировать, отличить свой товар от товара конкурента	ориентирована на разработку продукта и его инновации (улучшение качественных характеристик, новые версии товара). *Иногда используется также термин технологическая дифференциация, когда фирмы разрабатывают новые товары, которые являются субститутами для уже существующих*
Основные затраты	реклама и стимулирование продаж	НИОКР

Примеры дифференциации

Горизонтальная дифференциация

Вертикальная дифференциация

Внутриотраслевая торговля дифференцированными товарами объясняется следующими причинами:

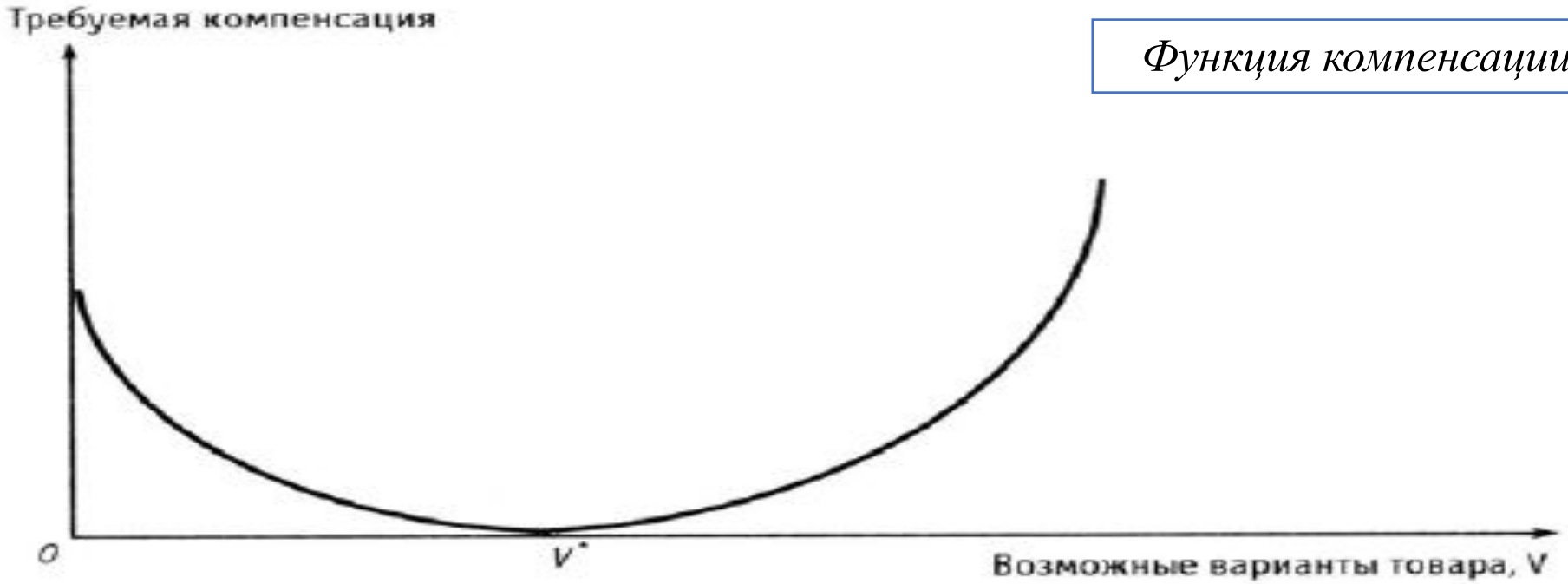
- Различия во вкусах потребителей, которые хотят иметь больший выбор товаров в рамках одной товарной группы;
- Пересекающийся спрос;
- Эффект масштаба.

Келвин Ланкастер: «Модель базовых свойств» (1980)

X - - - - - - - - - - - - - - - - Y

«Обладание товара различными свойствами/характеристиками в различных пропорциях»

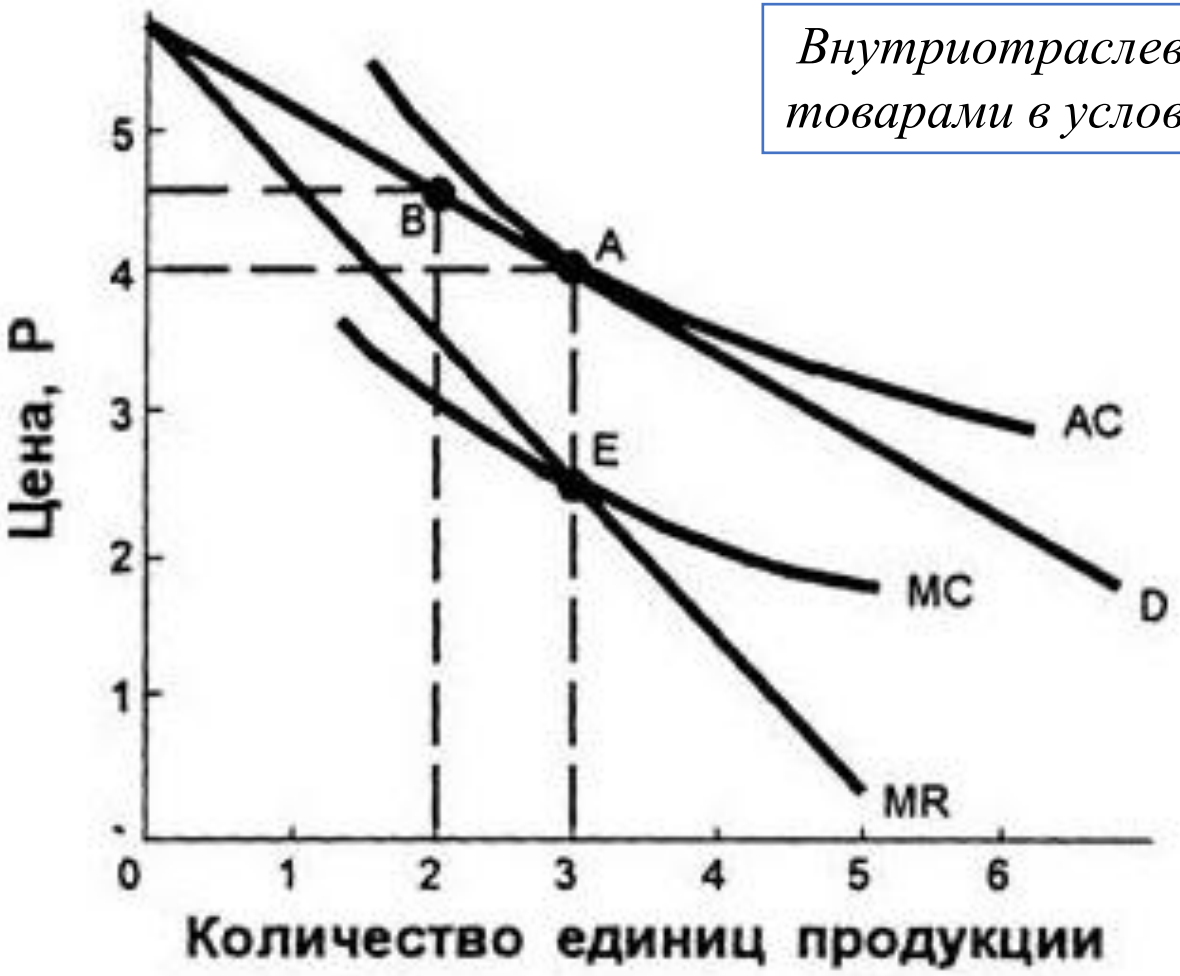
Функция компенсации потребителя

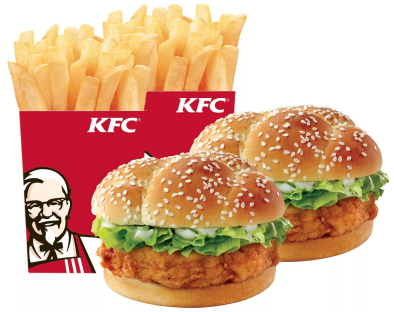


*Волгина Н.А. Международная экономика., С. 211-212

Келвин Ланкастер: «Модель базовых свойств» (1980)

Внутриотраслевая торговля дифференцированными товарами в условиях монополистической конкуренции



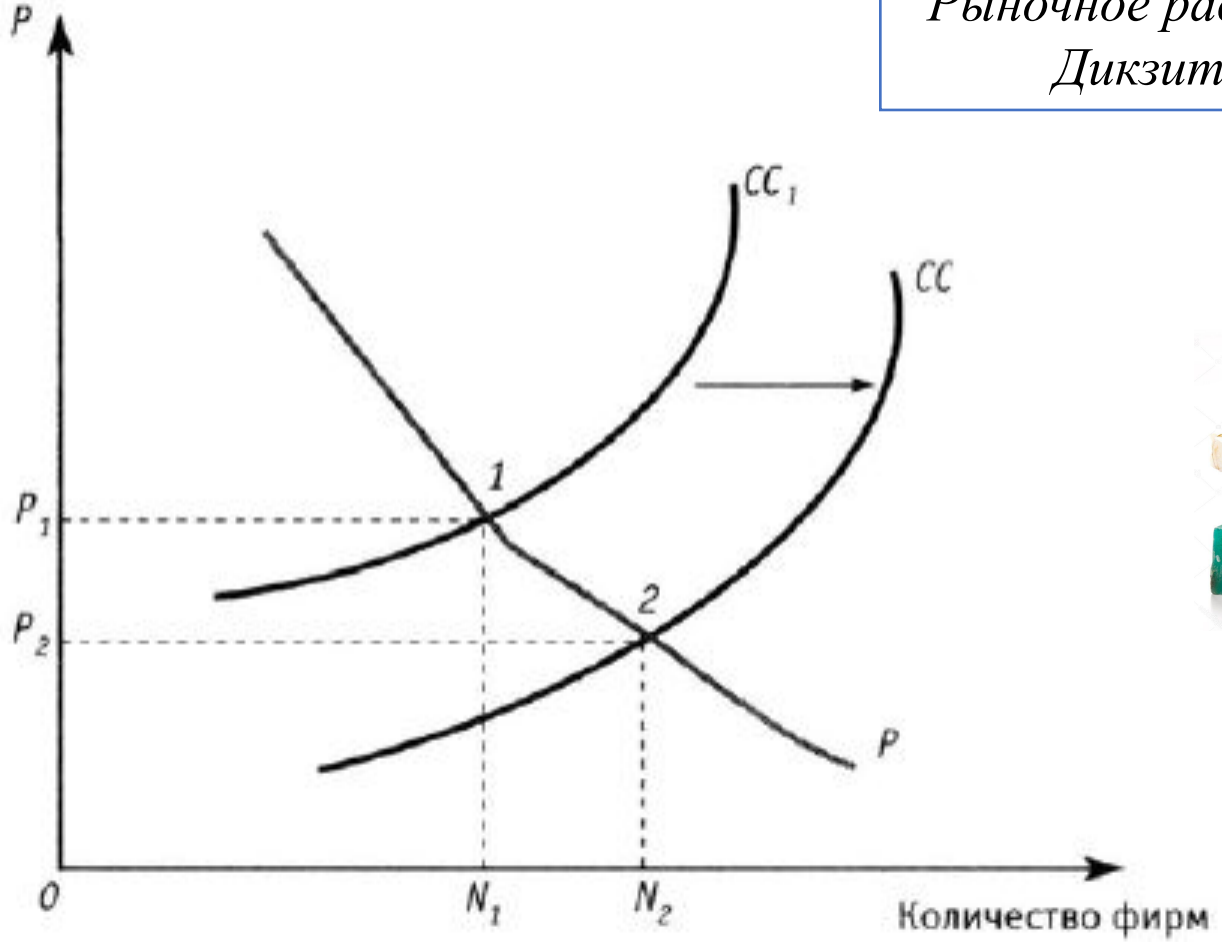


*Киреев А.П. Международная экономика.Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства., С. 183

BURGER KING
McDonald's
KFC
VS
VS

Модель Дикзита-Стиглица: «Любовь к разнообразию» (1977)

Рыночное равновесие в модели Дикзита-Стиглица



*Волгина Н.А. Международная экономика., С. 218-219

adidas
NIKE
CONVERSE
PUMA
Reebok
VANS

Теория «пересекающегося» спроса С. Линдера: ВОТ вертикально дифференцированными товарами

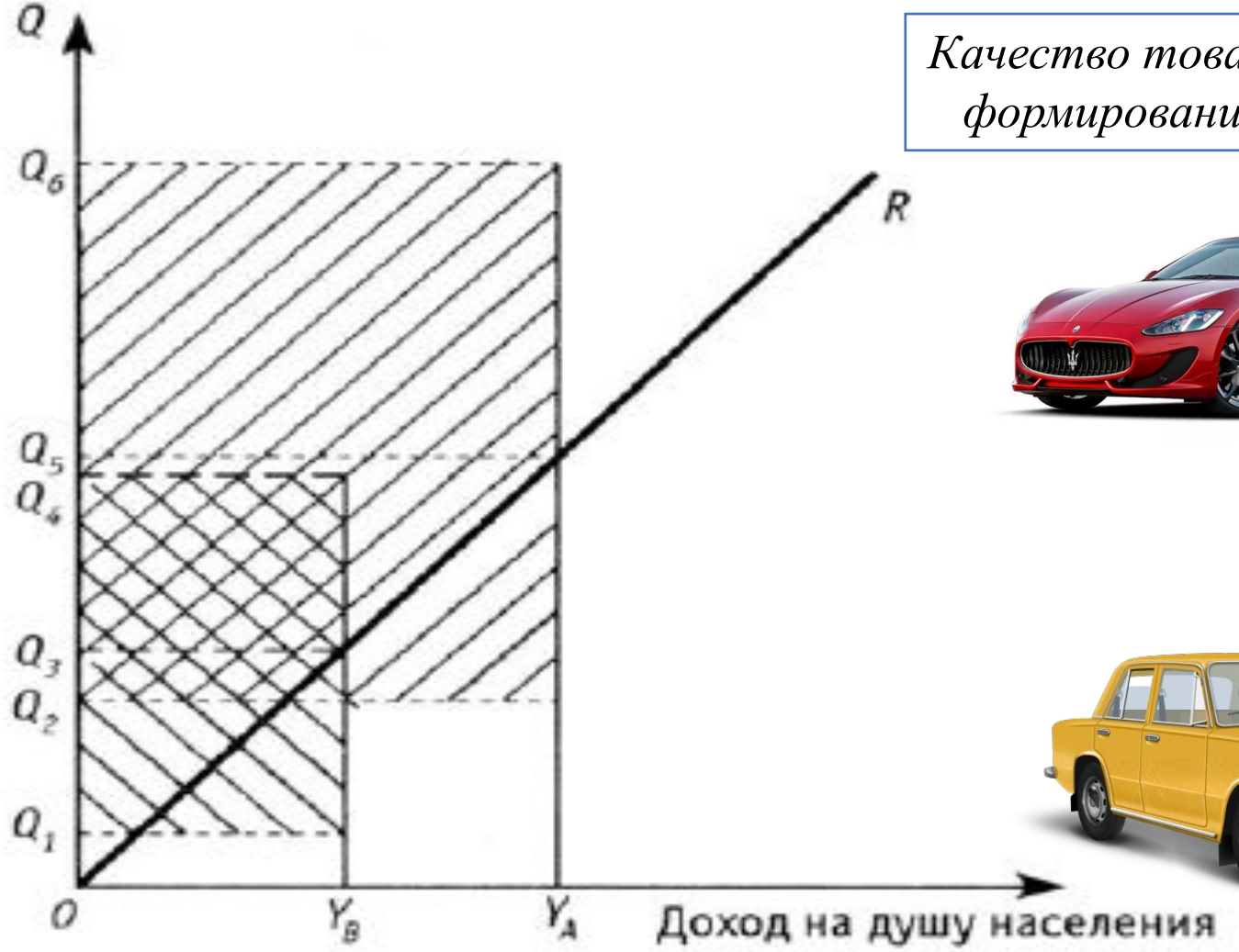
Стефан Линдер утверждал, что:

- В то время, как обеспеченность факторами производства играет важную роль в определении структуры торговли сырьевыми товарами, <u>в торговле дифференцированными промышленными товарами более важны вкусы и предпочтения потребителей, которые складываются под влиянием различных факторов.</u>

*Волгина Н.А. Международная экономика., С. 220

Теория «пересекающегося» спроса С. Линдера: ВОТ вертикально дифференцированными товарами

Качество товара и доход на душу населения: формирование «пересекающегося» спроса



*Волгина Н.А. Международная экономика., С. 221-222

Измерение внутриотраслевой торговли

$$T = 1 - \frac{|X - IM|}{X + IM}$$

$$0 <= T <= 1$$

X — экспорт страны в целом или в рамках одной товарной группы
IM — импорт страны в целом или в рамках одной товарной группы

Пояснение:

1. **T=0** => внутриотраслевая торговля <u>отсутствует</u> (т.е. импорт или экспорт равны нулю)
2. **T=1** => внутриотраслевая торговля <u>максимальна</u> (экспорт=импорту)

Список использованной литературы:

1. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч. I. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. Учебное пособие для вузов/ Международные отношения. – М., 1997, 416 с. (С. 181-186)
2. Финансовый словарь проекта «Финам»
3. Волгина Н.А. Международная экономика: Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006, 736 с. (С. 209-224)