

Özet: Talep

- Anti-Ülser İlaçlarına Talep
 - Veri, Tahmin
 - Ampirik Sonuçların Yorumlanması
- Tüketici Seçiminin Modellenmesi

Talep Analizi

- Bugün
 - Ampirik Talep Analizi
 - Tüketici Talebini Modelleme
- Sonra
 - Talep ve Ürün Karakteristikleri
 - Ayrık (Devamsız) Seçim Modelleri
 - Ağ Etkileri
 - Talepte Dinamik Ayarlamalar

Anti-Ülser İlaçlarının Piyasa Talebi

- Tipik Ampirik Uygulamalar
 - Ani Büyüme Piyasası
 - Piyasa Yapısında Değişiklikler
- Fiyat Etkileri ve Reklam Etkileri Üzerinde Durmak
 - Fiyat Esnekliği ve Reklam Esnekliği
- Pratik Modelleme Kaygılarının Örneği

Anti-Ülser İlaçlarının Piyasa Talebi

- Aylık Gözlemler, Ağustos. 1977 - Mayıs 1993
- Dört İlaç: Tagamet, Axid, Pepsid, Zantac
Reçete (Reçetesiz satılan versiyonlarından versiyonlarından önce)
- Değişkenler
 - LQ - Log (Piyasa Kalitesi)
 - LP - Log (Piyasa Fiyatı)
 - LADV - Log (Kümülatif Reklamcılık)
 - T - Zaman Trend
- Veri Kaynağı: Berndt, Bui, Reiley ve Urban (1994)

Anti-Ülser İlaçlarının Piyasa Talebi

- Modelin Formu:

$$LQ = \alpha + \text{Esneklik}_p LP + \text{Esneklik}_{\text{REKLAM}} \text{LREKLAM} + \tau T + \varepsilon$$

- Esas tahmin

$$LQ = -10.04 - 1.16 LP + .88 \text{LREKLAM} + .001 T + \varepsilon$$

- Yani $\text{Esneklik}_p = -1.16$, $\text{Esneklik}_{\text{REKLAM}} = .88$ (Kötü değil!)
- Fakat....

Modelin Analizi

Birşeyler doğru değil!!!

- Artakalan paternine neden olan ne?
- Bunun için ne yapmalıyız???

Anti-Ülser İlaçlarının Piyasaya Girişi

- İlaçlar aynı zamanda belirmedi.

- Piyasaya giriş tarihleri

Tagamet (Smith Kline): Ağustos 1977

Zantac (Glaxo): Haziran 1983

Pepcid (Merck): Ekim 1986

Axid (Lilly): Nisan 1988

- Bu nasıl birleştirildi?

Son Tahmin Sonuçları

- Düzenlenen Modelin Formu:

$$LQ = \alpha + \text{Fiyat Esnekliği LP} + \text{Reklam Esnekliği LREKLAM} + \varepsilon$$

	Esneklikler	
	Fiyat	Reklam
Bir İlaç	-1,67	0,77
İki İlaç	-0,65	0,4
Üç İlaç	-0,65	0,4
Dört İlaç	-0,65	0

Perakende Fiyatlandırması ve Promosyonlar

- Perakende fiyatlandırması liste fiyatları yanında promosyonlar veya geçici fiyat indirimlerini da kapsar.
- Modelleme ve tahmin yapma burda da, erken büyüme fazında, uygulanır
- Hane halkı modelleri ve hedefli kuponlama

Tüketici Seçimi Modelleri

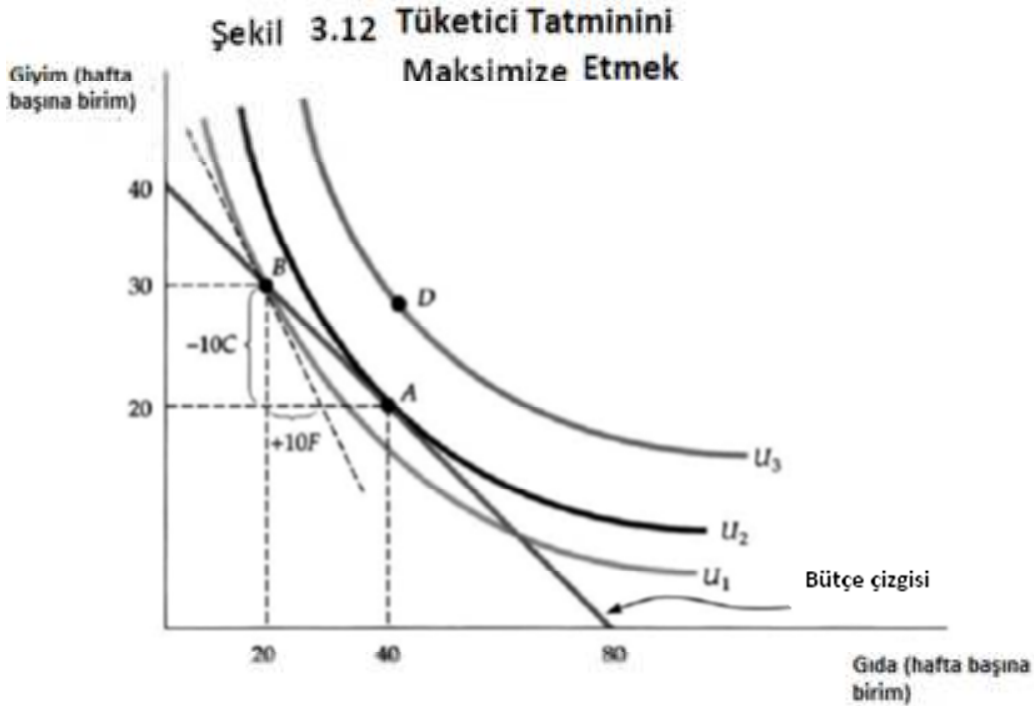
- Tüketiciler Kararları Nasıl Verirler?
- Davranışsal Varsayım: Tüketiciler Kendi Menfaatleri için En İyisini Yaparlar
 - Menfaatler = “Tercihler” veya “Fayda”
 - Menfaat için En İyisi = Mevcut seçimler üzerinden “Faydayı Maksimize Etmek”
- Fayda Maksimizasyonu
 - Malların Miktarlarını Seçmek: A, B,
 - Fayda Fonksiyonunu maksimize ederek
 - $$U(A,B,...)$$
 - Bütçe Sınırlamasına maruz kalarak: $p_a A + p_b B + \dots = I$

Tüketici Seçimi Modelleri (2)

Optimal: $MRS_{AB} = p_A/p_B$, vs., yani
 $MU_A/p_A = MU_B/p_B =$ (bütün mallar için);

Sonuç: Bireysel Talep Fonksiyonları
 $A = D_A(p_A, p_B, \dots, I)$ $B = D_B(p_A, p_B, \dots, I)$

Tüketici Farklılıkları Üzerine Kurulan Ampirik Modeller,
Demografikler, vs.



Faydalı Noktalar

- Talep eğrileri gerçektir: tahmin edilebilirler!
- Tahmin şunları içerir
 - Modeli belirlemek
 - Tahmin etmek
 - Yorumlamak ve modifiye etmek
- Regresyon çıktısını anlamak onu baz alarak yapılan iddiaları kritik ederek değerlendirmeye erişime izin verir.
- Fayda maksimizasyonu modelleri, diğerleri içinde, iktisadın ve finansın beygiridir (yararlı aracıdır).