

Ценообразование на основе оценок общего спроса.

**Тема 2.3.**

---

Надо иметь ввиду, что:

- метод ценообразования «затраты плюс прибыль» не учитывает существенный фактор, обязательный для любого решения в сфере маркетинга — потребителя.
  - потребителя не слишком интересует себестоимость продукта; у потребителя есть «свое» понимание о приемлемой цене.
  - при установлении продажной цены спрос, т.е. потребитель, должен быть включен в процесс ценообразования посредством оценок спроса.
-

# Оценка спроса

Предварительным условием для установления цен на основе спроса является определение соотношения между ценами и объемом потребительского спроса. Соответствующая информация может быть получена, например, следующими способами:

- проведение опросов;
  - оценка чувствительности к ценам;
  - проведение экспериментов;
  - анализ исторических данных.
-

# Оценка спроса. Опрос

Исследователь спрашивает потребителей о том, будут ли они покупать товар и в каком количестве при различных ценах:

«Купите ли Вы товар по данной цене?»

«По какой цене Вы бы купили данный товар?»

«Как много Вы бы купили по данной цене?»

Существенная проблема состоит в том, что невозможно оценить надежность ответов. Реализует ли потребитель на практике те намерения, которые он обнаружил в своих ответах или нет?

Накопленный опыт может научить компанию верной интерпретации полученных ответов. Так, например, если опрос показывает, что при определенной цене 30% потребителей «обязательно купят данный товар», то компания может считать, что купят лишь 15%.

Специальной формой изучения восприятия цены является проведение опросов непосредственно в магазинах. Если вопрос задается в то время, когда принимается реальное решение о покупке, то надежность ответов возрастает.

---

# Оценка спроса: измерение чувствительности к ценам

Другой метод, который также на основе опросов потребителей позволяет получить представление о кривой спроса, в качестве точки отсчета принимает воспринимаемую ценность товара. Этот метод первоначально разработали А.Габор (A. Gabor) и К.У.Дж. Гранер (C.W.J. Granger).

Метод работает следующим образом: определенной группе потребителей предлагают шкалу цен на товар X. Нижней границе шкалы соответствуют цены явно ниже рыночных, верхней — явно превышающие рыночную цену. Потребителя просят ответить на два вопроса на основе ценовой шкалы:

- При какой цене Вы не стали бы покупать продукт X, т.к. считали бы, что столь низкая цена должна вызвать у Вас сомнения в его качестве?
- При какой цене Вы не стали бы покупать продукт X, т.к. считали бы, что он не стоит таких денег?

Ответы на эти вопросы дают представление о следующих характеристиках продукта:

- оптимальная цена (которую приняло бы большинство покупателей);
- приемлемый диапазон цен: цены, которые лежат между «слишком дорогими» и «слишком дешевыми».

# Эксперимент

Для того чтобы получить представление о том, сколько покупают потребители при определенных ценах, можно провести эксперимент с помощью:

- лабораторных тестов: в тестовой ситуации исследователь предлагает потребителям выбрать один из нескольких продуктов. Цена конкретного продукта (который проходит испытание) меняется несколько раз;
  - пробного рынка: продукт предлагается в нескольких магазинах, предпочтительно в одинаковых условиях (цены конкурирующих товаров, расположение товаров на полках и т.п.). Обычно проведение такого анализа предполагает, что достигнуто соглашение с сетью магазинов на проведение эксперимента (как правило, участие магазинов в эксперименте оплачивается);
  - тестового рынка/районов тестового рынка: продукт предлагается по различным ценам на разных рынках или в разных районах;
  - расщепленных тестов: в различных магазинах покупателям предлагают купонные объявления с различными ценами. На основе анализа ответных реакций можно сделать вывод об относительной важности ценовых изменений.
-

# Пример эксперимента

В качестве примера лабораторного эксперимента рассмотрим моделирование соотношений между торговыми марками и ценой.

Марка	Рыночная цена в данный момент на каждый продукт	Доли рынка продукта А по различным ценам при неизменных ценах на другие продукты			
		205	225	245	265
A	225	43%	30%	19%	10%
B	215	21%	23%	23%	23%
C	220	16%	19%	23%	26%
D	230	17%	22%	26%	30%
Воздержались от покупки		3%	6%	9%	11%

# Анализ исторических данных

- В данном случае исследователь пытается выявить зависимость между данными о ценах и объемах продаж. На основе выявленных зависимостей можно получить оценки влияния ценовых изменений на объем сбыта в настоящее время (динамические ряды).
  - Как вариант данного метода можно рассматривать построение линии минимальной цены на основе данных консалтингового агентства (Attwood). В данном случае исходными данными являются не различные цены на один продукт в разные моменты времени, а различия в ценах между разновидностями продукта, существующими в определенный момент времени. Таким образом, можно определить, на какой процент уменьшается объем продаж конкретной версии продукта при изменении цен.
-



# Методы ценообразования

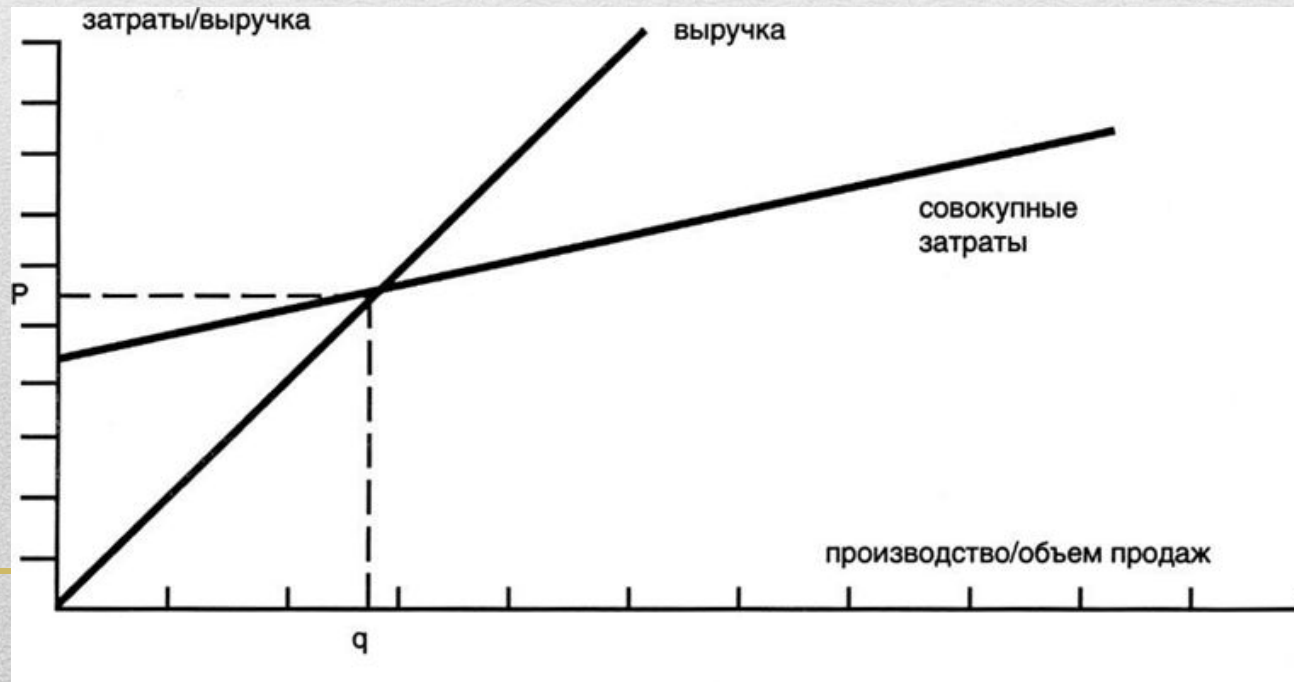
После того, как сформировалось определенное представление о возможных реакциях потребителя на различные цены, т.е. о том, какие количества товаров будут приобретены при разных уровнях цен, можно непосредственно рассмотреть методы ценообразования:

- анализ безубыточности;
  - метод постоянного уровня прибыли;
  - предельный анализ;
-

# Анализ безубыточности

На основе известных данных о постоянных и переменных затратах, предполагаемой продажной цене и объеме продаж в точке безубыточности, проводится оценка продажной цены. При данном подходе интерес представляет не ожидаемая прибыль или оборот, а собственно точка безубыточности.

Основной вопрос заключается в том: сможет ли компания при предполагаемой цене обеспечить объем реализации, соответствующий точке безубыточности?

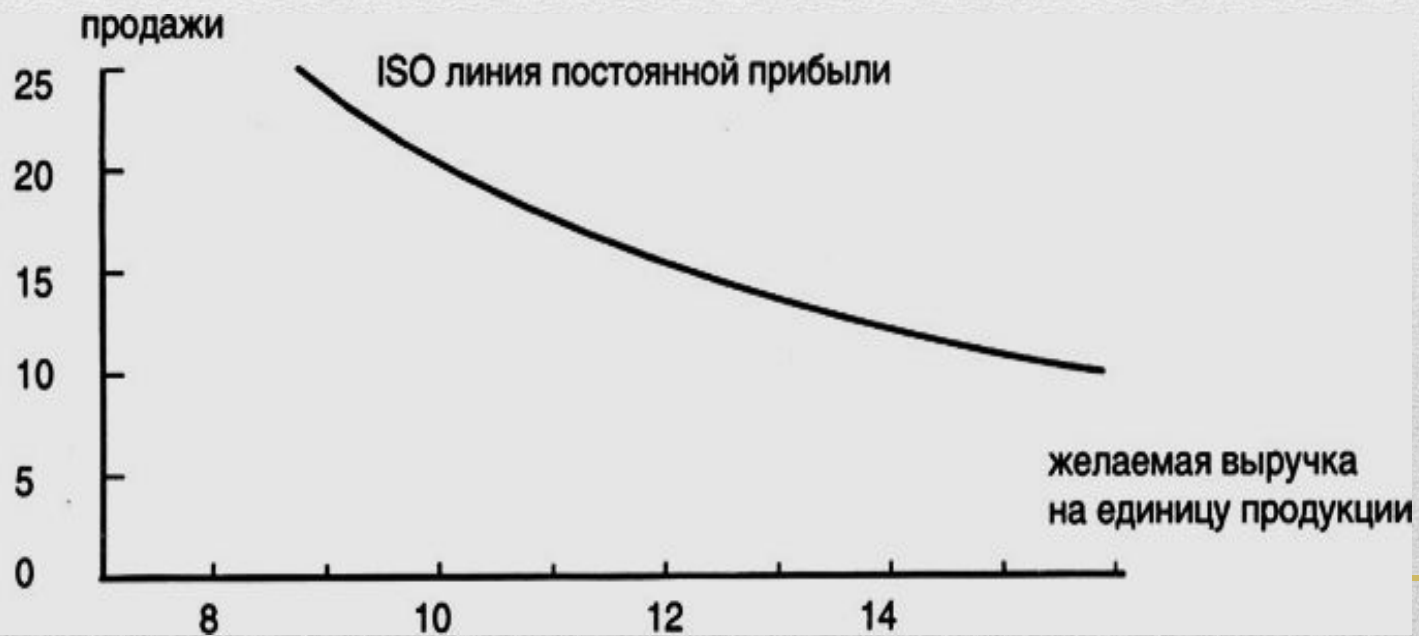


# *Метод постоянного уровня прибыли*

В данном методе исходным является желаемый уровень прибыли (определенный в процентах от вложенного капитала). На основе желаемого уровня прибыли для возможных объемов продаж подсчитываются постоянные и переменные затраты, желаемый доход на каждую единицу продукции. Все возможные комбинации объемов продаж и удельных доходов должны давать один уровень прибыли — линию постоянной прибыли.

---

Объем продаж	Постоянные затраты	Желаемая прибыль	Общие переменные затраты	Общие затраты + прибыль	Желаемая выручка на единицу продукции
10	100	20	40	160	16
15	100	20	60	180	12
20	100	20	80	200	10
25	100	20	100	220	8,8



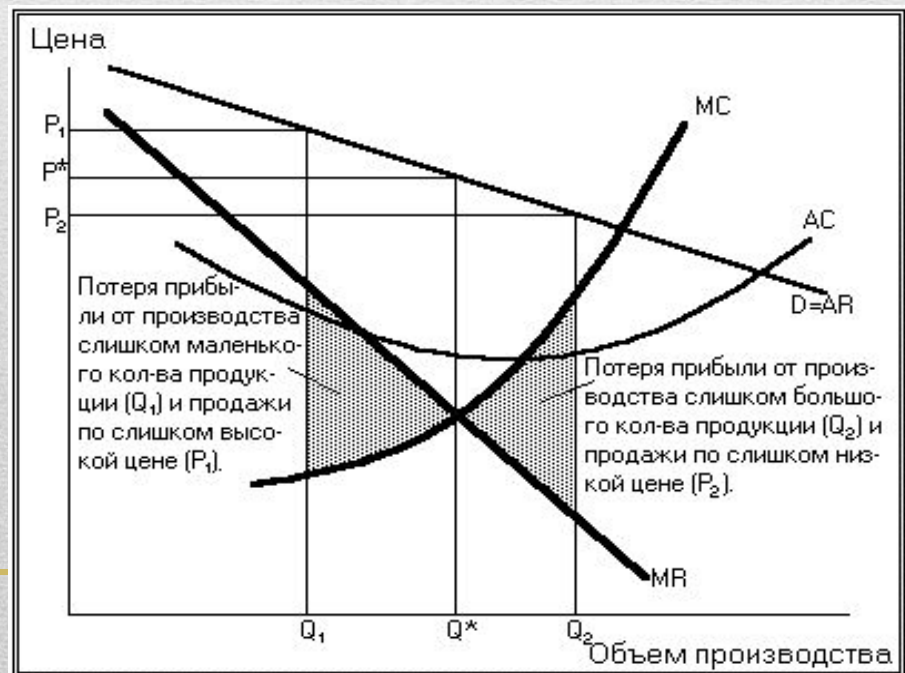
# Предельный анализ

Исходными пунктами анализа являются линейная убывающая кривая спроса и кривая общих затрат.

1. Предельный доход: изменение общей выручки в результате продажи дополнительной единицы;
2. Предельные затраты: изменение общего объема затрат в результате производства дополнительной единицы продукции.

Если компания стремится к максимизации прибыли, то она должна выбрать объем производства, при котором предельные затраты равны предельной выручке. А с помощью кривой спроса можно определить, при какой продажной цене компания сможет реализовать этот объем продукции.

Где:  $D$  ( $AR$ ) - кривая рыночного спроса является кривой среднего дохода;  
 $MR$  - кривая предельного дохода;  
 $AC$  - кривая средних издержек;  
 $MC$  - предельных издержек;  
Предельный доход и предельные издержки совпадают при выпуске объема  $Q^*$ . С помощью кривой спроса мы можем определить цену  $P^*$ , которая соответствует данному количеству продукции  $Q^*$ .



# задание

**№1.** Цена на некоторый продукт составляет \$ 8. Цена поднимается на 10%. Новый оборот составляет \$ 44 000. Ценовая эластичность при таком спросе составляет - (минус)2,0. Это означает, что старый оборот составлял:

- A \$ 50 000
- B. \$ 48 000
- C. \$ 32 000
- D. \$ 66 850

## **№2**

Менеджер продуктовой линии замечает, что запасы одного из его продуктов существенно увеличились. Он решает увеличить продажи на 30% в предстоящий период с тем, чтобы уменьшить запасы до нормальных пропорций. Увеличение продаж будет достигнуто с помощью изменения цены. Обычно продукт продается по цене в \$ 14,95. Менеджер знает, что для этого продукта ценовая эластичность спроса составляет -(минус)2,0. Какова будет новая продажная цена, если менеджер продуктовой линии должен реализовать эту цель?

- A. \$ 5,98
  - B. \$ 10,47
  - C. \$ 17,19
  - D \$ 12,71
-