

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

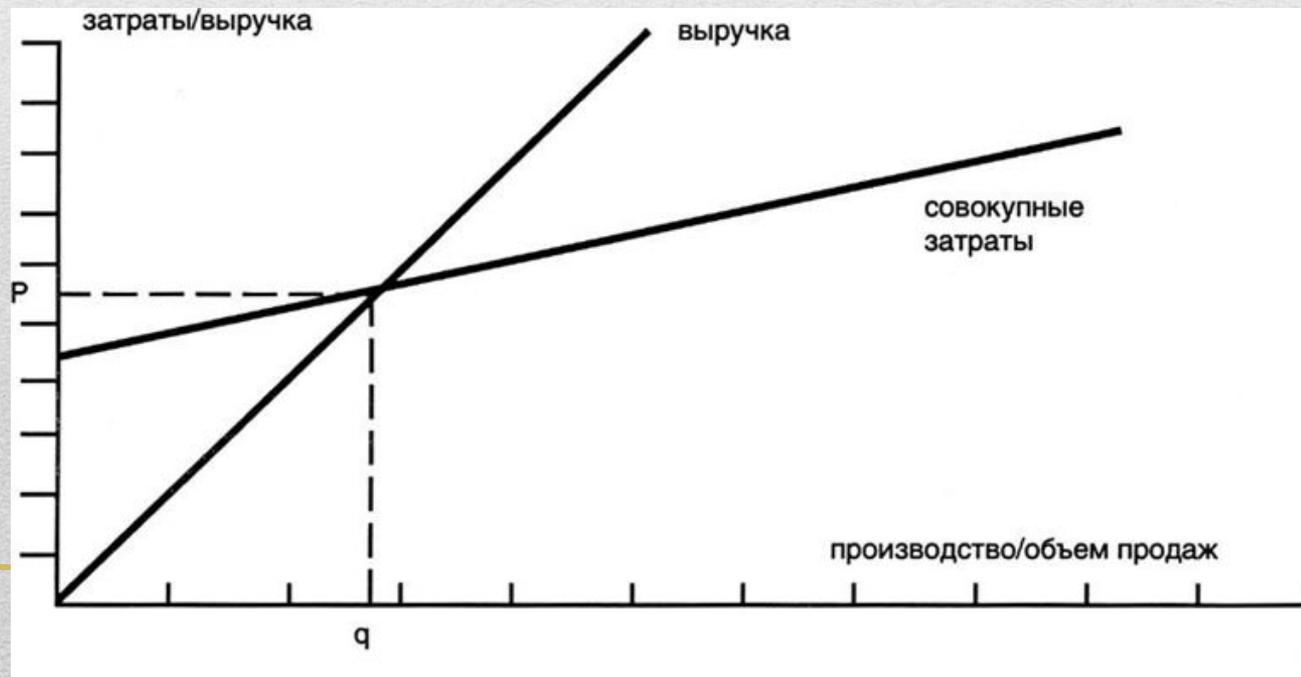
После того, как сформировалось определенное представление о возможных реакциях потребителя на различные цены, т.е. о том, какие количества товаров будут приобретены при разных уровнях цен, можно непосредственно рассмотреть методы ценообразования:

- 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.

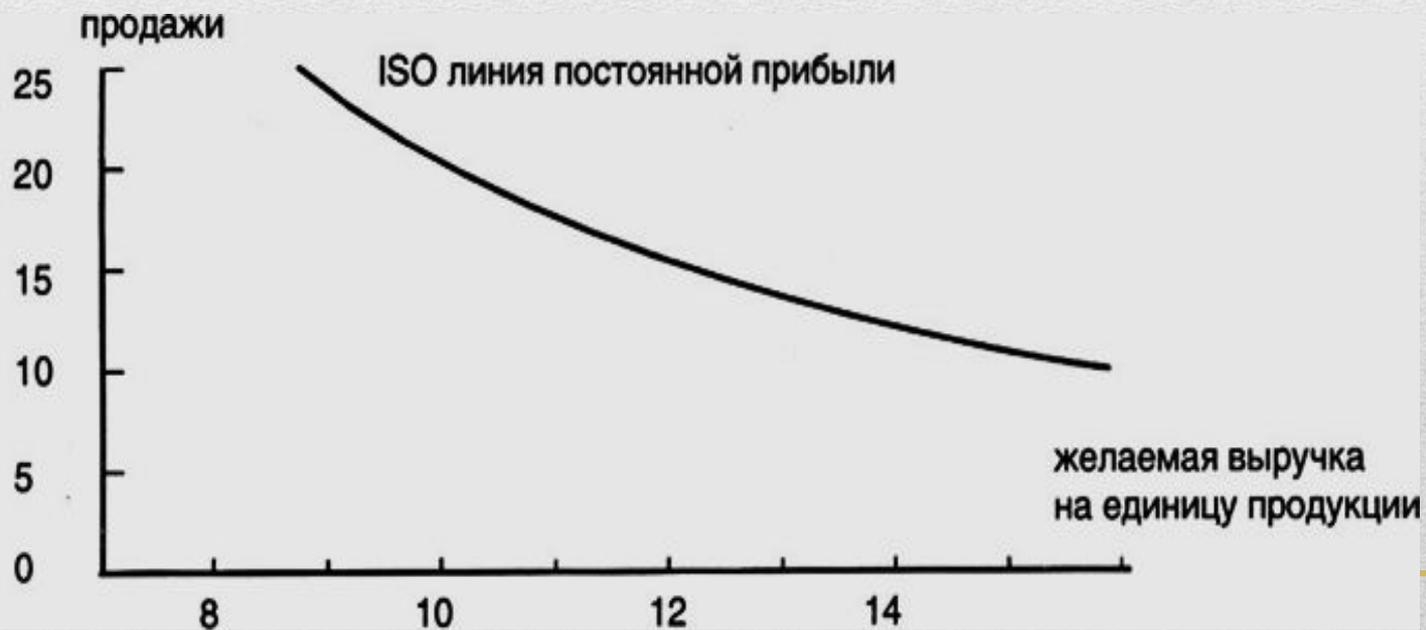
Основной вопрос заключается в том: сможет ли компания при предполагаемой цене обеспечить объем реализации, соответствующий точке безубыточности?



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



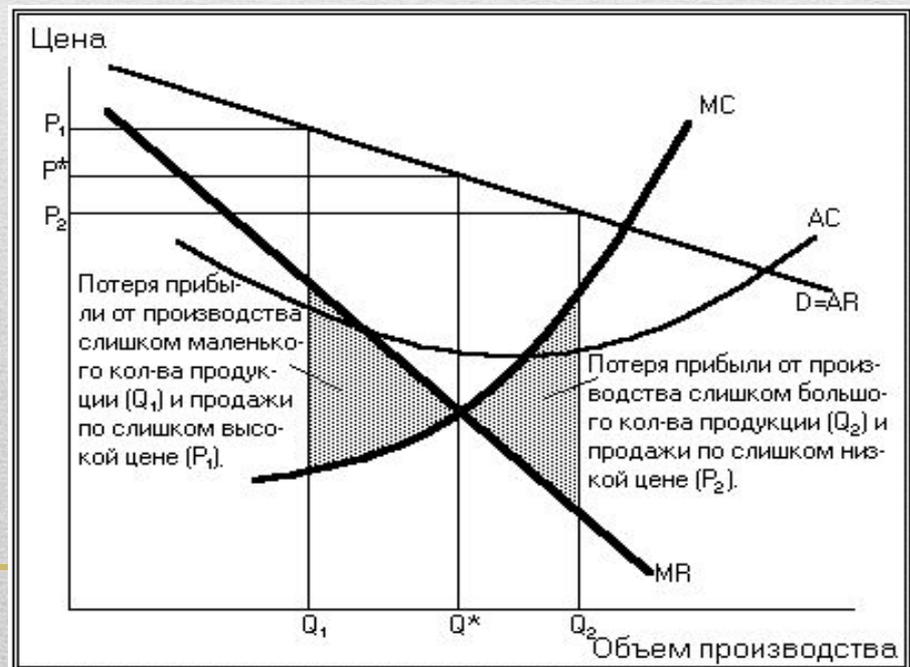
Предельный анализ

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
-