

Тема 3. Микроэкономический анализ цены

Вопросы

- Сущность микроэкономического анализа цены. Целевые установки фирмы
- Анализ рентабельности цены
- Динамические эффекты
- Учет потребительского эффекта в цене

1. Микроэкономический анализ цены

4 базовых компонента:

1. Целевые установки
2. Анализ рентабельности цен
3. Основные количественные зависимости между рыночными переменными
4. Учет в цене потребительского эффекта

- Любая оптимизационная ценовая процедура начинается с постановки целей.
- Целевые установки бывают количественные и качественные

Количественные цели

**Прибыль и основные
показатели рентабельности**

Выручка
(выручка на одного клиента, ARPU,
выручка с квадратного метра в
ритейле)

**Объем продаж в
физическом выражении**

**Доля рынка по товарам и
регионам**

Темпы роста

Прибыль EBITDA используется для долгосрочной оценки эффективности операций компании

- показатель прибыли компании до вычета налога на прибыль, начисленных процентов по кредитам и амортизации.
- позволяет успешно сравнивать отчетность различных компаний, а также эффективность работы компании в разные периоды.
- непосредственно в расчетах финансовых коэффициентов EBITDA используется не часто, в качестве самостоятельного параметра он широко распространен.

Коэффициент рентабельности продаж

- **ROS= EBITDA/TR/**
- Правильная интерпретация данных об обороте,
- Экономическое прогнозирование в условиях ограниченного объема рынка, сдерживающего рост продаж.
- **Важный показатель для сравнения эффективности организации бизнеса в компаниях, работающих в одной отрасли.**

Коэффициент рентабельности активов

- $ROA = EBITDA / Tas$
- $ROI = EBITDA / I$
- Характеризует способность руководства компании эффективно использовать ее активы или инвестиции для получения прибыли.
- отражает среднюю доходность, полученную на все источники капитала (собственного и заемного).

Расчет норматива рентабельности к издержкам

1) $ROA_{\min} * \text{Total Assets} = \text{EBITDA}$

2) $\text{EBITDA} / \text{TR} = \text{ROS}$

3) $ROC = \frac{\text{ROS}}{(1 - \text{ROS})}$

Например (совокупные активы (Total Assets) - \$ 800 000; прогноз продаж (Sales Forecast) - \$ 420 000):

1) $ROA_{\min} = 0,12$ (12)%/установлена как плановая величина

2) $ROA_{\min} * \text{Total Assets} = 0,12 * \$ 800 000 = \$ 96 000$ /расчет EBITDA

3) $\text{EBITDA} / \text{TR} = \$ 96 000 / \$ 420 000 = 0,228$ (22,8%)/расчет ROS

4) $ROC = 0,228 / (1 - 0,228) = 0,295$ (29,5%)

Рентабельность собственного капитала

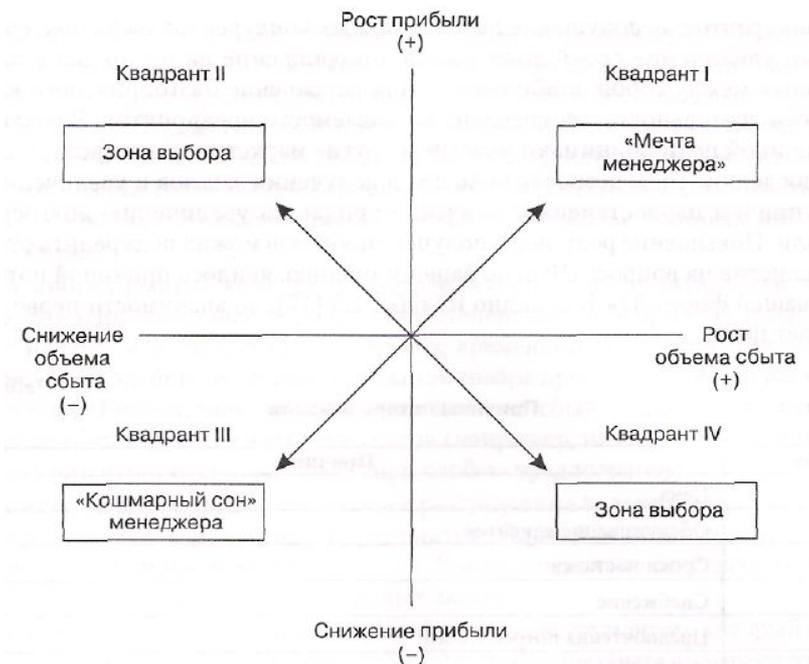
- **ROE=EВIT/E**
- E- усредненная величина собственного капитала
- характеризует доходность бизнеса для его владельцев

Цели по доле рынка и объему продаж- результат олигополизации рынков в 50-60-е гг. 20 века

- стабильность в долгосрочном периоде была понятна и требовалась диверсификация целей в область завоевания рынков

Качественные цели

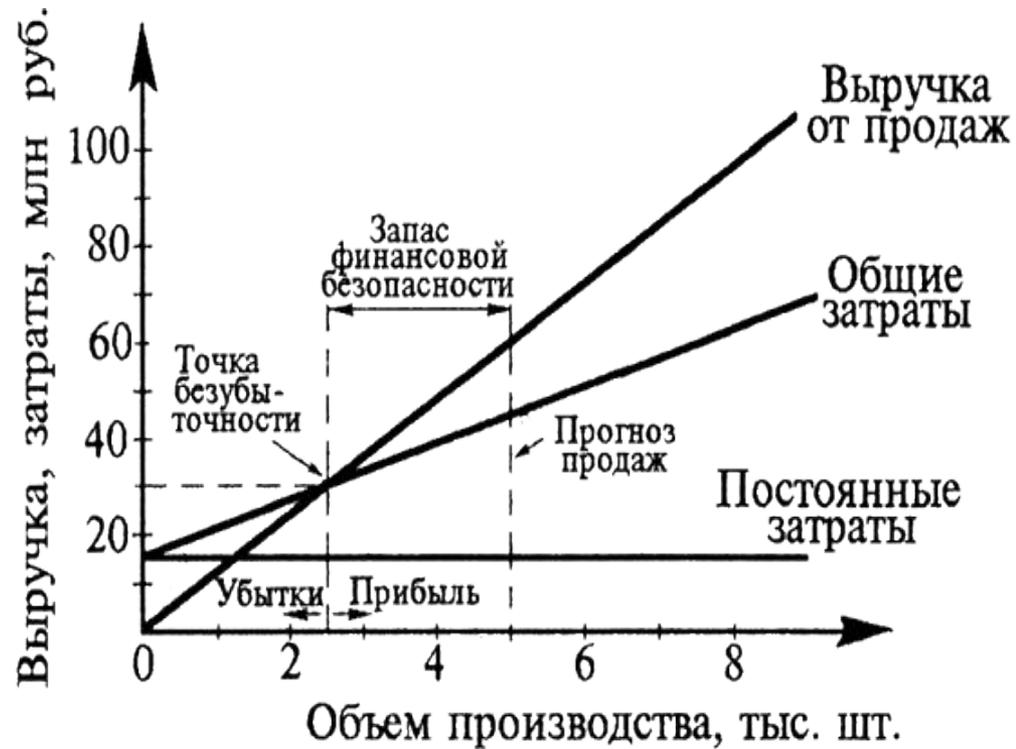
- относятся к социальной стороне деятельности компаний, включают расходы на спонсорство, имидж
- компенсируются за счет цены, калькуляция по позициям: торговые, общие и административные расходы, расходы на рекламу



Анализ рентабельности цен

- Его суть: нахождение величины маржинальной прибыли при различных альтернативных уровнях цен
- Анализ по следующей связке:
- цена- величина безубыточного объема продаж- единичная маржинальная прибыль – масса прибыли

- **Точка безубыточности**- объём продаж, которого надо добиться при анализируемом(или заданном)уровне цены , чтобы убытки были равны нулю.
- *Запас финансовой безопасности* - объём товаров ,который фирма, согласно прогнозам, может продать сверх объёма, обеспечивающего безубыточность.



$$BSV = FC / P - VC,$$

Динамические эффекты

- Ценовая эластичность и эффект, оказываемый относительными изменениями цен на уровень спроса
- ЖЦТ
- Эффект инерции прошлых продаж (carry-over effect)
- Экономия удельных издержек за счет накопления опыта

В экономической и маркетинговой литературе указывается множество эконометрических исследований, посвященных оценке ценовой эластичности спроса.

средняя ценовая
эластичность равняется
-2,5

*Дж. Телл средняя ценовая
эластичность равняется
-1,6

*С. Бродбент средняя ценовая
эластичность равняется
-1,74

*Ж.-Ж. Ламбен

Показатель ценовой эластичности имеет отрицательный знак (проявление закона спроса)

$$\varepsilon_c = \frac{R - Q_1}{Q_1 + Q_2} / \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P},$$

Практическая ценность оценки эластичности

- Оценки эластичности основаны на покупательском поведении, а потому могут производиться только **по факту**;
- Прогнозная ценность зависит от **стабильности условий**, в которых производились наблюдения- /нельзя, к примеру, использовать при определении цен на новые товары/.

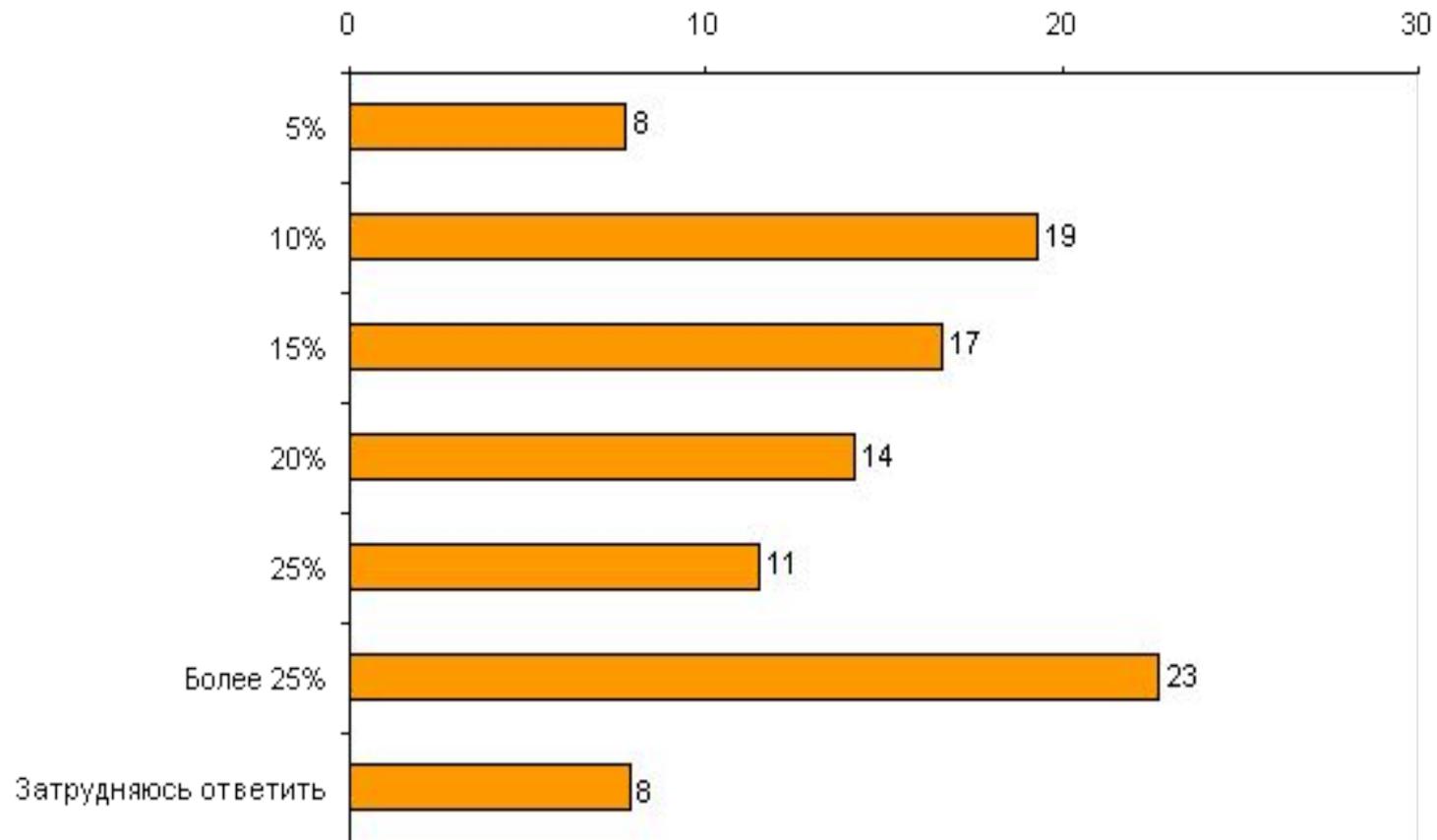
Эластичность позволяет определить, каким образом цена влияет на количество приобретаемого товара, НО!

- ничего не говорит о том, ***как цена действует на склонность к пробной покупке, на повторные покупки, на уровень эксклюзивности***
- факторы очень важны для понимания механизмов реакции потребителей на цены и достижения рыночной доли.

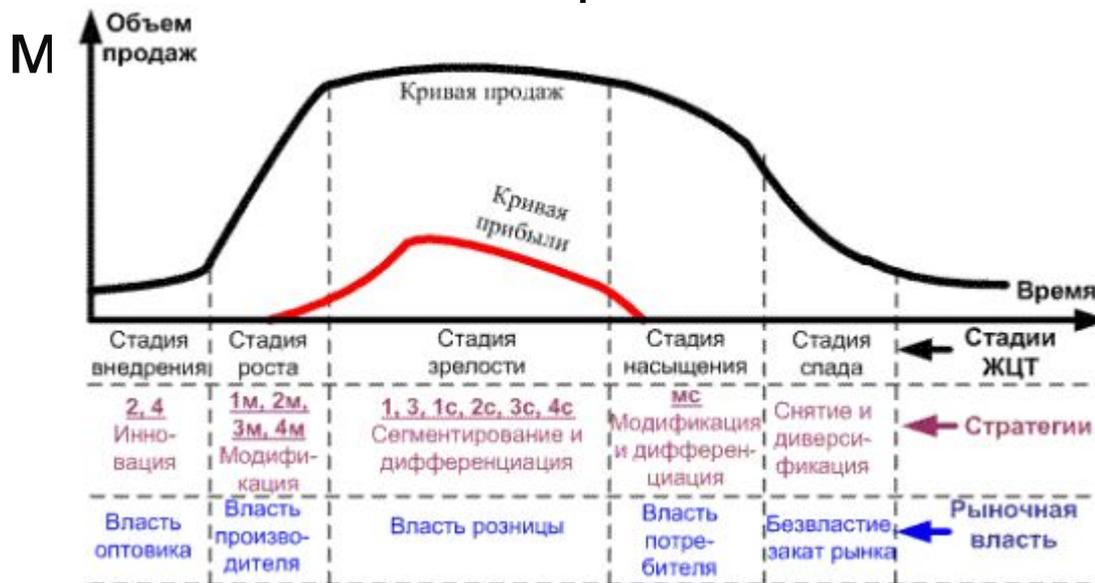
Эффект относительных изменений цен на уровень спроса

- тесно связан с ценовой эластичностью
- эффект носит психологический характер, учитывая способность среднестатистического потребителя сравнивать текущий уровень цен с базовым уровнем в прошлом периоде
- В среднем, потребители заинтересованы относительно низком уровне цен, реагируя на снижение цен с 15 % уровня

ОТВЕТЫ РОССИЯН НА ВОПРОС: Скажите, пожалуйста, каков должен быть минимальный размер скидки, предоставляемый по карте при покупке, чтобы Вы стали посещать только этот магазин/обращаться только в эту фирму?



- 1. максимальные цены- понижение цен- стабилизация цен- дополнительное понижение цен- минимальные цены
- 2. минимальные цены- повышение цен- максимальные цены- понижение цен –



Эффект инерции прошлых продаж

- Инерционность продаж проявляется в лояльности к брендам компании, то есть в повторении закупок во времени
- Коэффициент инерции рассчитывается как отношение объема продаж в фактическом периоде к объему продаж в предыдущем/индекс продаж по лояльным клиентам
- Наиболее высокие коэффициенты имеют потребительские товары, отличающиеся высокой степенью личностного фактора, риском для здоровья, индивидуальными вкусовыми качествами

Эффект экономии удельных издержек

- Отражает корреляцию между **удельными издержками** и переменными величинами, характеризующими опыт фирмы: **объем производства, уровень развития технологий, организация МТС**
- Наиболее формализована связь **объема производства и удельных издержек**
- БКГ* вывела устойчивую зависимость: каждый раз, когда объем производства удваивается, удельные издержки снижаются на постоянную величину (коэффициент снижения удельных издержек)
- коэффициент снижения удельных издержек находят с помощью величины эластичности удельных издержек, которая показывает, насколько сократятся удельные издержки при росте объема производства на 1 %
- Наибольшие коэффициенты имеют промышленная и бытовая электроника, химические товары (серийность производства и масштабы выпуска)

Факторы ценочувствительности

1. Уникальность

чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами

2. Затраты на переключени е

чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки товара, тем менее покупатели будут чувствительны к ценам, когда станут решать, какую из альтернативных марок приобрести

3. Затрудненнос ть сравнений

покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.



€ 12,⁹⁵



€ 23,⁵⁰



€ 52,⁹⁵

4. Оценка качества через

цену

1. имиджевые товары;
2. эксклюзивные товары;
3. товары без иных характеристик качества.

чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к её абсолютному уровню

5. Дороговизна товара

чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств

6. Значимость конечного результата

чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему надо приобрести для достижения этого результата, тем он будет чувствителен к цене такого промежуточного товара

7. Возможность
разделения
затрат

*чем большую часть затрат на покупку несут
третьи лица, меньше чувствительность
покупателя к цене*

8. Эффект
создания запасов

*чем более товар пригоден для хранения в
составе запасов, тем покупатели
чувствительнее к временным отклонениям
его цены от тех уровней, которые
соответствуют их долгосрочным ожиданиям*

9. Мера
справедливости
цены

*покупатели более чувствительны к уровню цены,
если она выходит за рамки их представлений о
справедливости. Это наиболее субъективный из
факторов ценочувствительности, поскольку
понятие справедливой цены объективно
существовать не может*

Методы ценовых исследований

1. Основа: фактические данные, ретроспективный анализ продаж

- *наиболее просты,*
- *ценность снижена из-за «исторического характера»,*
- *не вполне приемлемы для ценовых решений относительно новых товаров*



- I. текущее количество конкурирующих фирм и торговых марок;*
- II. масштабы и дата самого недавнего изменения цен конкурентов;*
- III. масштабы и эффективность рекламных кампаний конкурирующих марок;*
- IV. макроэкономические условия.*

Методы ценовых исследований

1. Основа: прямые/ упрощенные методы количественных исследований, «лестница цен»/ price laddering

- простота реализации
- возможность включения в качестве составной части в личное или телефонное интервью.
- недостаток прямых методов изучения цены («лестница цен») - для потребителя очевидна цель исследования – выяснение того факта, сколько он максимально готов заплатить

При использовании методики «лестница цен» респонденту предъявляется описание продукта и некая цена на него.

Респондент оценивает вероятность покупки продукта за указанную цену по 5-ти балльной шкале предпочтений (шкале Лайкерта).

Упрощённые варианты ценовых исследований не учитывают комплексность продукта и не моделируют реальную ситуацию покупки

Методы ценовых исследований

1. Основа: прямые/ упрощенные методы количественных исследований, PSM (price sensitivity measurement)

- один из самых распространённых методов ценовых исследований.
- несет теоретическую концепцию – цену надо устанавливать таким образом, чтобы наибольшее количество потребителей считали ее не слишком низкой (чтобы это сказалось на воспринимаемом качестве) и не слишком высокой.



1. При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?»
2. «При какой цене вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?»
3. «По какой цене вы купите продукт и будете считать, что совершили выгодную покупку?»
4. «По какой цене вы купите продукт и будете считать, что несколько переплатили?»