

23 августа 2019

Эластичность спроса в ритейле – миф или полезный инструмент?

Вырастет ли спрос на товар, если вы уменьшите цену? И будет ли он также популярен у покупателей, если цену сделать больше? Сергей Воробьев, бизнес-эксперт департамента аналитических решений ГК «КОРУС Консалтинг», учит делать прогнозы и правильно работать с эластичностью спроса.

Одним из самых важных блоков ценообразования ритейлеры считают эластичность спроса, ведь именно она дает поле для экспериментов, позволяя при этом просчитывать их результат. Компания получает возможность прогнозировать результаты ценовых манипуляций, что делает бизнес предсказуемым и управляемым. Однако, как и любой другой инструмент, работа с эластичностью требует умелых рук и правильной заточки.

Например, можно сделать ошибочный вывод, что в вашем случае эластичность не работает, а оптимизационные решения для ценообразования, базирующиеся на функции эластичности спроса, – нефункциональны и неспособны принести желаемый финансовый рост за счет оптимизации цен. Так ли это? Разберем в этой статье.

Разберемся в терминологии



Для начала четко определим понятия, относящиеся к теме эластичности спроса. Начнем с закона спроса, который звучит следующим образом: закон спроса – закон, в соответствии с которым рост цен приводит к снижению величины спроса на товары при прочих равных условиях.

Данное определение оперирует понятием величины спроса. Величина спроса – это количество конкретного товара или услуги, которое покупатель может купить по предлагаемой цене в течение определенного периода времени. Величина спроса зависит от доходов покупателей, их ожиданий, вкусов и предпочтений, цен на товары и услуги, трендов на рынке, экономической ситуации и пр. В определении намеренно подчеркнуто «может купить» и «определенный период».

Величина спроса определяет лишь возможность покупателей приобрести товар или услугу, а не прогнозирует конкретное значение объема продаж на будущий период. И если речь идет об оценке какого-либо рынка, например, рынка гречневой крупы, то величина спроса может оцениваться исходя из нормирования потребления, количества населения и его уровня доходов, покупательской корзины, уровня инфляции и пр.

При этом стоит отметить, что по ряду товаров потребление ограничено неким верхним порогом возможного, который зависит от ряда факторов. Это и есть действующая величина спроса заданного рынка.

Все усложняется, если за расчет величины спроса принимается ритейлер. Во-первых, сети реализуют расширенную ассортиментную матрицу, и даже внутри категории «гречневая крупа» может быть представлен разнообразный набор товаров. Следовательно, внутри категории может наблюдаться переток

потребления между ассортиментными позициями, и выстраивание потенциала продаж в разрезе SKU становится нетривиальной задачей.

Во-вторых, величина спроса зависит от количества покупателей, которые посещают данную торговую сеть, а борьба за трафик ведется сразу несколькими инструментами, и цены не всегда играют среди них главную роль: например, на число потребителей может влиять уровень или сила промоактивности, зависимость от бренда, дополнительные услуги или сервис сети, атмосфера магазина и пр. Все это значительно усложняет выявление величины спроса, тем более потенциальной (спрос, который покупатель «может» реализовать).

Время – деньги, и не только время

Вторым важным фактором величины спроса является ее горизонт (смотрим снова на определение – «покупатель может купить за определенный период времени»). Без лишних сложностей – величина спроса зависит от конкретного периода времени (сезонность, тренды и пр.) и действует на определенный промежуток времени, который зависит, в том числе, от скорости оборачиваемости товара (частоты покупки или частоты потребления).

Закон спроса, описанный выше, можно изобразить графически.

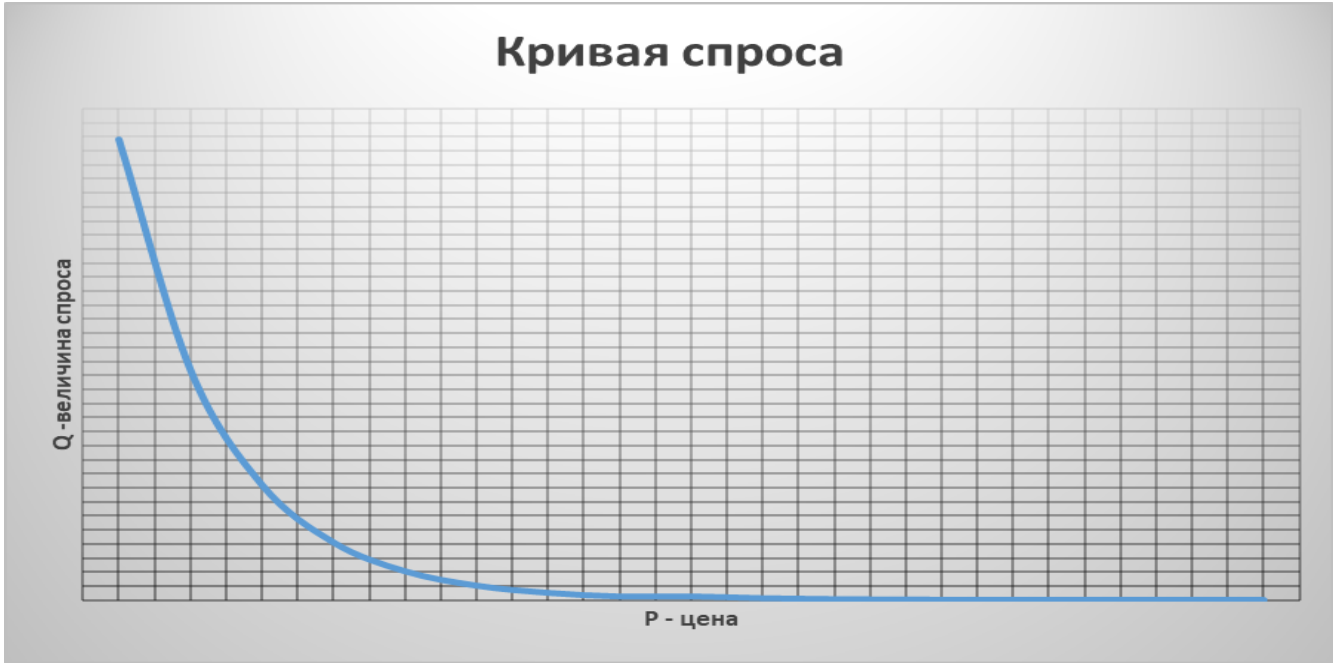


Рисунок 1. Пример кривой спроса

Под влиянием ряда факторов кривая спроса может меняться в сторону сдвига по оси величины спроса.

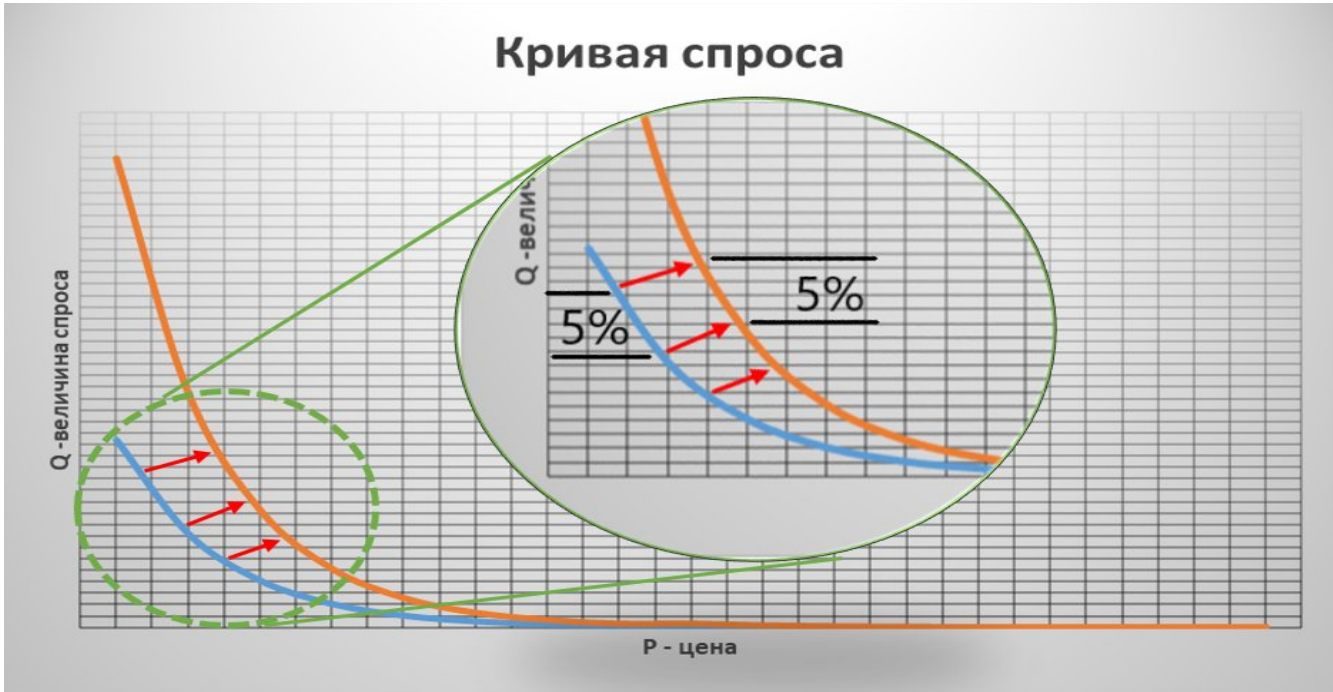


Рисунок 2. Пример сдвига кривой спроса

Относительный прирост величины спроса может сохраняться при сопоставимых ценах, и именно так оценивается влияние неценовых факторов на спрос. Влияние же ценового фактора на спрос напрямую сказывается на функции кривой спроса.

Влияние ценового фактора на величину спроса по всему доступному диапазону цен и является ценовой эластичностью. Важным критерием ее качества является точность относительного прироста величины спроса при изменении цены, а не абсолютное значение спроса с заданной ценой. Другими словами – эластичность показывает, как сильно может измениться спрос при изменении цены на 1 % относительно текущей, когда текущая цена находится в заданном месте кривой спроса.

Проблема в том, что под влиянием факторов рынка кривая эластичности сдвигается (как показано на рисунке 2), и «поймать» базовый уровень цены, относительно которой считается эластичность, становится сложной многофакторной задачей.

Чтобы упростить понимание, приведу пример. Шоколадные конфеты двадцать лет назад стоили, например, 50 рублей, и при снижении цены на 10% прирост продаж составлял 17%. Сегодня те же шоколадные конфеты стоят 500 рублей, и при изменении цены на 10% изменение спроса составляет те же 17%.

Произошел сдвиг кривой эластичности под влиянием фактора инфляции (и прочих внешних причин) без изменений функции кривой. Если бы мы

использовали кривую спроса, построенную двадцать лет назад, какую эластичность бы показала кривая в точке 500 рублей? Конечно, значение было бы неправдоподобным, ведь спрос на конфеты не поменялся так кардинально.

Именно здесь ритейлеры сталкиваются с рядом сложностей при расчете эластичности спроса по цене. И если говорить более точно – сложности возникают с оценкой качества эластичности. В реальной жизни ценовые аналитики меняют цену и ожидают заданный процент прироста величины спроса, но не получают ее, делая заключение, что эластичность рассчитана неверно.

Выход есть

Что можно предложить, чтобы выйти из сложившейся ситуации?

- Нормировать цены относительно чего-либо при расчете эластичности, для того, чтобы убрать влияние различных внешних факторов.

Самым эффективным нормированием является корректировка относительно цен конкурентов. Одновременно с этим является и самым сложным способом, особенно для офлайн-ритейла, так как регулярный и качественный сбор цен конкурентов по расширенному ассортименту сложен и дорог в реализации.

- Привлечь специалистов Data Science.

Они будут полезны для выстраивания моделей спроса с выделенным фактором ценового влияния и моделей эластичности. Такие модели будут

регулярно переобучаться, тем самым подстраиваясь под внешние изменения рынка.

Таким образом, эластичность спроса в ритейле не миф, а вполне функциональный инструмент. При совместном использовании с другими механизмами ценообразования, такими как ценовые зоны и кластеры, ценовые корзины и ценовая стратегия, эластичность принесет дополнительную прибыль.

Источник: Retail.ru