

23 декабря 2019

Можно ли продать воздух в банке?

Можно! Главное – правильно рассчитать его цену

Выбор цены – непростой вопрос в розничной торговле. Каждому ритейлеру приходится решать, что поможет конкретно ему достичь необходимой прибыльности, как покрыть издержки на производство, транспортировку, аренду и прочие платежи. С помощью какой формулы можно рассчитать правильную цену товара? О формуле розничной цены и ценности товара, которая напрямую влияет на решение о покупке, рассказывает Сергей Воробьёв, бизнес-эксперт департамента аналитических решений ГК «КОРУС Консалтинг».

Можно ли продать воздух в банке?

Предположим, что розничная компания купила определенный товар за 100 рублей и дополнительно понесла прямые и косвенные издержки еще на 2 рубля с каждой единицы товара. Сколько может стоить на рынке такой товар?

Вариантов множество. Дело в том, что цена товара на рынке не зависит от того, сколько такая продукция стоила и какие затраты несет компания, чтобы донести его до полки. Товар может стоить сколько угодно – возможно, его купят за 10 тысяч рублей, а, может быть, он никому не будет нужным и за 10 рублей. При этом продавец всегда стремится получить максимальный доход



через повышение цен, а покупатель будет искать способ купить его как можно дешевле и на сэкономленные деньги, например, приобрести другие товары.

Оптимальная цена – это точка, в которой совпадают оба намерения для конкретного покупателя и продавца.

Такой закон действует для любого товара. Можно продавать даже воздух в банке, и на него найдется покупатель – например, турист, желающий привезти домой «часть» места, где он побывал. А цена, на которую согласится покупатель, зависит от того, насколько память о посещении места сопоставима с предлагаемой ценой. Речь идет о ценности, или способности удовлетворять потребность в товаре для конкретного покупателя, в данном случае – потребность приятных воспоминаниях. Очевидно, что такие ценности не могут быть универсальны.

Важно помнить, что покупатель в любом случае потратит все или большую часть своих доходов. Если цена на конкретный продукт выше его ценности, покупатель выберет либо другой бренд, либо другой товар, либо другого продавца. Или может отложить деньги, копить на более дорогую покупку. Поэтому, если вам не удалось продать конкретный товар сегодня, это прямое свидетельство того, что ваша цена не сопоставима с ценностью для покупателя, и пора ее пересматривать.

Экспериментируя с ценами – на отдельные товары, категории или покупательскую корзину – ритейлер может найти оптимальный вариант, максимизирующий доход без потери покупателя. И для любой компании это

отличный потенциал для наращивания прибыли.

Ценность – в контексте

Покупатель рассматривает цену на любой товар в контексте личной «корзины», некоего бюджета, который он готов тратить на продукты, одежду, оплату коммунальных услуг и пр. Допустим, человек разводит собак, значит, доля бюджета на покупку корма для животных у него будет выше. Но это не означает, что он перестанет покупать себе крупу или овощи – просто он будет тратить на них меньше, потому что это не так ценно в контексте «корзины».

Ценность – это не всегда то, что может определить продавец, основываясь на анализе спроса.

В этом вопросе необходимо учитывать, насколько продукт важен в соотношении с другими товарами, к уровню дохода человека на текущий момент, востребованностью на рынке благодаря трендам и моде. Это создаёт трудности в поиске оптимальной цены для продавца и покупателя. Иногда она настолько низкая, что магазин просто не может потянуть издержки и отказывается от товара. И, напротив, порой продавец преувеличивает ценность товара, завышая цены. Так происходит лишь потому, что он не обладает достаточной информацией о покупателе.

Как решить этот вопрос? В поисках оптимальной цены нужно экспериментировать не с конкретным товаром, а в комплексе с другими продуктами в корзине. К примеру, подбирать «правильную» цену на сахар необходимо в соотношении с молоком, гречневой крупой и хлебом. Именно тогда создается так называемое «ценовое восприятие» магазина.

Так, сахар в дискаунтере будет по одной цене, а в супермаркетах премиум-класса – по другой. Во втором случае потребительская корзина покупателей будет более дорогой, с другим составом товаров – к примеру, с элитным алкоголем.

Ключ к ценовому балансу

Эксперименты по поиску оптимальной розничной цены можно проводить двумя методами: ретроспективно и предиктивно. В первом случае аналитики повышают стоимость товара на минимальный порог, к примеру, в 1%, и внимательно наблюдают, как покупатели реагируют. Есть риск сильно «пережечь» цену, повысив ее до такой степени, что потребители уходят к конкурентам. В этом случае постепенным снижением можно выровнять ситуацию и подобрать оптимальное значение, но это очень дорогой процесс для продавца.

Инструменты предиктивного анализа помогают избегать таких рисков и прогнозируют, как поменяется спрос покупателей, на основе анализа эластичности спроса на товар; влияния факторов промо, конкурентной среды, структуры ассортимента и многих других факторов. В условиях, когда у товаров есть сезонность, сеть активно вводит новые товары в продажу, а на рынке происходит смена трендов и скачет курс валют, этот метод наиболее актуален, поскольку прошлых экспериментов становится недостаточно, чтобы правильно предугадать поведение покупателей.

Вне зависимости от подхода, ритейлеры всегда экспериментируют в сторону повышения цены. А потребитель всегда стремится покупать по минимальным

расценкам и направить освободившиеся средства на иные покупки. И здесь важно не повышать цену больше заданного шага изменения, обусловленного микро- и макроэкономическими факторами (курсом доллара, уровнем доходами населения, инфляцией и пр.).

Многие думают, что оптимальная цена – это самая низкая цена, тогда как на самом деле это точка баланса: сколько покупатель готов заплатить и за сколько магазин готов продать. Поэтому не стоит бояться экспериментировать и поднимать цены – важнее определиться с правильным для конкретного случая подходом.

Источник: New Retail

