

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ «УБОЙНЫЕ ЦЕНЫ» НА ЗАО «ПИНСКДРЕВ»

А.В. Копытовских¹, А.А. Копытовских²

¹Полесский государственный университет, azbignev@mail.ru

²Белорусский государственный экономический университет, anyta@mail.ru

При обосновании цен в период проведения акций с использованием скидок на товары обычно устанавливают соотношение между уровнем цен и спросом на продукцию. Для этого используются показатели эластичности спроса. Однако, практика их применения показала, что данный показатель не всегда даёт возможность получения адекватной оценки для принятия решения по уровню цен. Поэтому, в работе сделана попытка усовершенствования методики управления ценами в период скидок в целях устранения указанной проблемы.

В общем случае под эластичностью спроса E понимают величину, равную произведению наклона кривой спроса (dQ/dP) на отношение цены P к объёму спроса Q . Используют два основных метода расчета: в точке и по дуге. Но большее распространение получил метод расчета дуговой эластичности, который даёт возможность оценить чувствительность спроса между двумя точками кривой спроса, то есть:

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}, \quad (1)$$

где Q_1 и Q_2 соответственно спрос (объём реализации) на продукцию до изменения и после изменения цены,

P_1 и P_2 соответственно первоначальная и измененная цена на единицу товара.

Поскольку снижение цен, как правило, приводит к росту спроса на продукцию, показатель эластичности спроса по цене всегда получается отрицательным (кроме случая равенства нулю). Поэтому на практике для удобства знак минус опускают. Тогда диапазон изменения показателя эластичности лежит в пределах от 0 до $+\infty$.

В существующей практике общепринятым ориентиром для принятия решения по изменению цен на товары и услуги являются критерии, приведенные в таблице 1 [1, с. 48].

Однако, как показали проведенные нами исследования на материалах работы магазина ОАО «Белхудожкерамика» в г. Гродно, изложенные рекомендации по регулированию цен соблюдаются далеко не всегда, т.е. даже при высоких значениях показателя эластичности спроса может наблюдаться снижение выручки, прибыли и рентабельности реализации продукции.

Таблица 1 – Изменение выручки и прибыли предприятия в зависимости от значения эластичности спроса

Эластичность	Снижение цены	Повышение цены
Эластичный спрос $E > 1$	объем спроса повышается в большей мере, чем снижается цена; выручка и прибыль увеличиваются.	объем спроса уменьшается в большей степени, чем повышается цена; выручка и прибыль
Спрос единичной эластичности $E = 1$	объем спроса увеличивается на тот же процент, что и уменьшается цена; выручка и прибыль не изменяется.	объем спроса снижается теми же темпами, что и растет цена; выручка и прибыль не изменяется.
Неэластичный спрос $0 < E < 1$	объем спроса увеличивается в меньшей степени, чем уменьшается цена; выручка и прибыль падает.	объем спроса падает в меньшей степени, чем увеличивается цена; выручка и прибыль растет.

Для выполнения сравнительного анализа нами предложены следующие показатели оценки эффективности изменения цен.

Коэффициент оценки эффективности изменения цен по выручке K_v , показывающий, во сколько раз увеличится выручка от реализации продукции при изменении цены с учетом полного удовлетворения спроса на товар:

$$K_v = \frac{P_2 Q_2}{P_1 Q_1} \quad (2)$$

Очевидно, что при значениях коэффициента $K_v > 1$ выручка будет расти, при $K_v < 1$ – снижаться, при $K_v = 1$ выручка не изменится.

Коэффициент оценки эффективности изменения цен по прибыли K_n , показывающий, во сколько раз увеличится прибыль при изменении цены с учетом полного удовлетворения спроса на товар:

$$K_n = \frac{P_2 Q_2 - Z_2}{P_1 Q_1 - Z_1}, \quad (3)$$

где Z_1 и Z_2 – затраты на приобретение (изготовление) и реализацию всего подлежащего продаже объема продукции с учетом спроса соответственно до и после изменения цены.

В этом случае при значениях коэффициента $K_n > 1$ прибыль будет расти, при $K_n < 1$ – снижаться, при $K_n = 1$ прибыль не изменится.

Коэффициент оценки эффективности изменения цен по рентабельности реализованной продукции K_p , показывающий, во сколько раз увеличится рентабельность при изменении цены с учетом полного удовлетворения спроса на товар:

$$K_p = \frac{P_2 Q_2 - Z_2}{P_1 Q_1 - Z_1} \times \frac{Z_1}{Z_2} \quad (4)$$

При значениях коэффициента $K_p > 1$ рентабельность будет расти, при $K_p < 1$ – снижаться, при $K_p = 1$ рентабельность не изменится. В таблице 2 приведены исходные для анализа данные по цене, среднесменной величине спроса и затратам на приобретение и реализацию продукции в магазине ЗАО “Пинскдрев”.

Таблица 2 – Исходные данные для анализа эффективности снижения цен при проведении акции “Убойные цены” в магазине ЗАО “Пинскдрев”

№ п/п	Наименование товара	Цена, руб.		Спрос, руб.		Затраты, руб	
		P1	P2	Q1	Q2	З1	З2
1	Тахта "Сантана"	6140400	5117000	399126000	363307000	180763587	197449457
2	Тахта "Рубин"	4798800	3999000	302324400	331917000	136922283	180389674
3	Тахта "Банджо"	6723600	5603000	53788800	84045000	24360870	45676630
4	Набор "Шаро"	9552000	7960000	143280000	199000000	64891304	108152174
5	Диван "Джаз"	11660400	9717000	314830800	320661000	142586413	174272283
6	Диван "Икар"	4826400	4022000	188229600	201100000	85248913	109293478
7	Диван "Канзас"	4078800	3399000	85654800	98571000	38792935	53571196
8	Диван "Азалия"	5997600	4998000	125949600	144942000	57042391	78772826

По результатам анализа рассчитаны соответствующие показатели эластичности и коэффициенты эффективности снижения цен, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты анализа эффективности снижения цен в в магазине ЗАО “Пинскдрев”

№ п/п	Наименование товара	Эластичность,	Коэффициенты эффективности изменения цен		
		E	по выручке, Кв	по прибыли, Кп	по рентабельности, Кр
1	Тахта "Сантана"	-0,52	0,91	0,76	0,70
2	Тахта "Рубин"	0,51	1,10	0,92	0,70
3	Тахта "Банджо"	2,41	1,56	1,30	0,70
4	Набор "Шаро"	1,79	1,39	1,16	0,70
5	Диван "Джаз"	0,10	1,02	0,85	0,70
6	Диван "Икар"	0,36	1,07	0,89	0,70
7	Диван "Канзас"	0,77	1,15	0,96	0,70
8	Диван "Азалия"	0,77	1,15	0,96	0,70

Результаты, приведенные в таблице 3, показывают, что для товара № 1 характерен неэластичный спрос, сопровождающийся его снижением, и, как следствие, уменьшением прибыли на 24 % и рентабельности на 30 % в абсолютном выражении. Для товара № 2 при эластичном спросе наблюдается снижение прибыли на 8 % и рентабельности – на 30 %. Аналогичная ситуация характерна и для товаров № 5 – № 8. Рост прибыли имеет место только для товара № 3 – на 30 %, для товара № 4 – на 16 %. Таким образом, с точки зрения эффективности акция оправдана только для товаров № 3 и № 4. В остальных вариантах мероприятие является убыточным, что может быть допустимым только в случае распродажи товаров при отсутствии спроса. Приведенный анализ показывает, что использование на практике только показателей эластичности спроса может ввести маркетологов в заблуждение. При разработке решений по управлению ценами следует использовать предложенные в работе модели (2), (3) и (4).

Список использованных источников:

1. Полещук, И.И. Ценообразование / И.И. Полещук, В.В. Терешина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 303 с.
2. Саймон, Г. Эффективное ценообразование / Г. Саймон, Р. Долан. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.