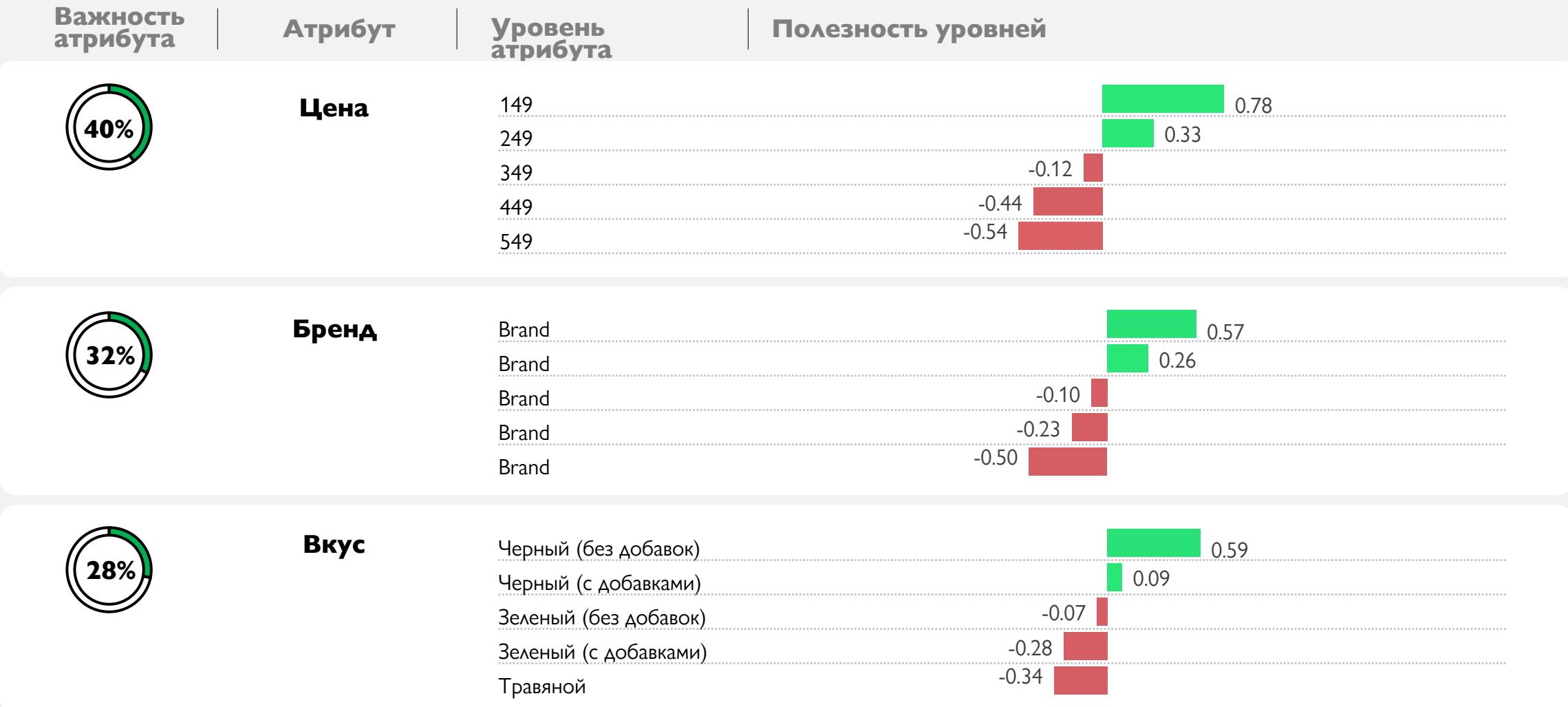


Conjoint
BRAND

Цена – наиболее важный атрибут

Полезность возрастает при снижении цены на продукт. Наибольшей полезностью среди брендов обладает BRAND, а среди вкусов – черный чай без добавок.



Оптимизация продукта

Продукт с наибольшей пенетрацией статистически значимо не отличается от текущего продукта по ее значению, однако можно увеличить выручку без потери доли на рынке.

Текущий продукт

Цена	249
Бренд	BRAND
Вкус	Зеленый (с добавками)
Полезность	6.79
Пенетрация	10%
Выручка	24 900

Оптимальный с точки зрения пенетрации

Цена	149
Бренд	BRAND
Вкус	Черный (без добавок)
Полезность	8.11
Пенетрация	12%
Выручка	17 802

Оптимальный с точки зрения выручки

Цена	549
Бренд	BRAND
Вкус	Черный (без добавок)
Полезность	6.80
Пенетрация	10%
Выручка	54 989

Можно установить на продукт любую цену до 549 рублей

Функция спроса неэластична на всех участках кривой. Максимальная выручка достигается при цене 549 рублей*.

Текущий продукт

Цена	249
Бренд	BRAND
Вкус	Зеленый (с добавками)
Полезность	6.79
Пenetрация	10%
Выручка	24 900

Функция спроса



Выручка на 1000 юнитов



*На кривой спроса зафиксированы атрибуты бренд (BRAND) и вкус (зеленый с добавками)

Рекомендации

1. Идеальный с точки зрения потребителя продукт статистически значимо не отличается по пронетрации от текущего, однако **есть потенциал для наращивания выручки.**
2. Выручка максимальна для **черного чая BRAND без добавок по цене 549 рублей.**
3. Если не изменять вкус текущего продукта, то на него все равно **можно выставить любую цену вплоть до 549 рублей.** Выручка также максимизируется при данной цене.