



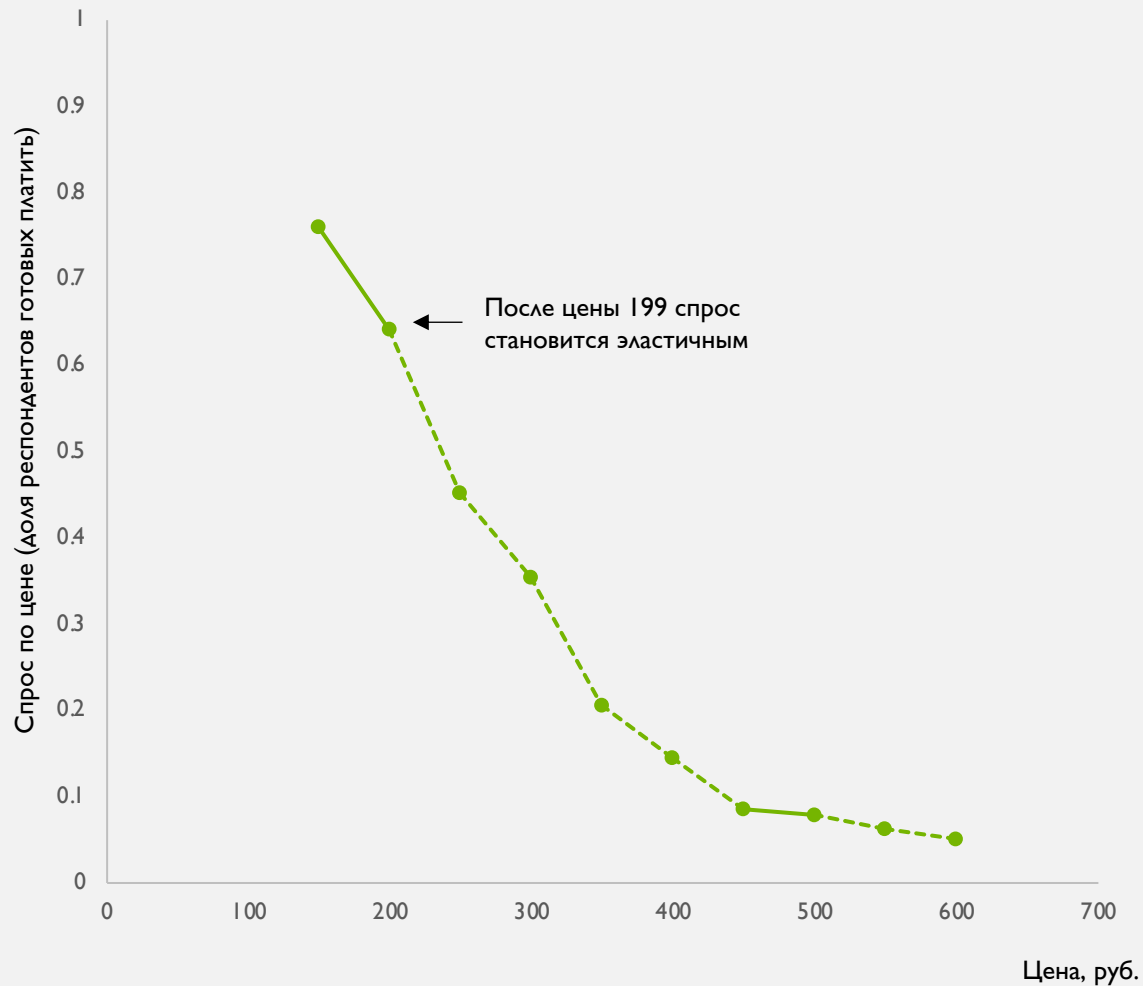
# **Лестница цен & MPE BRAND**



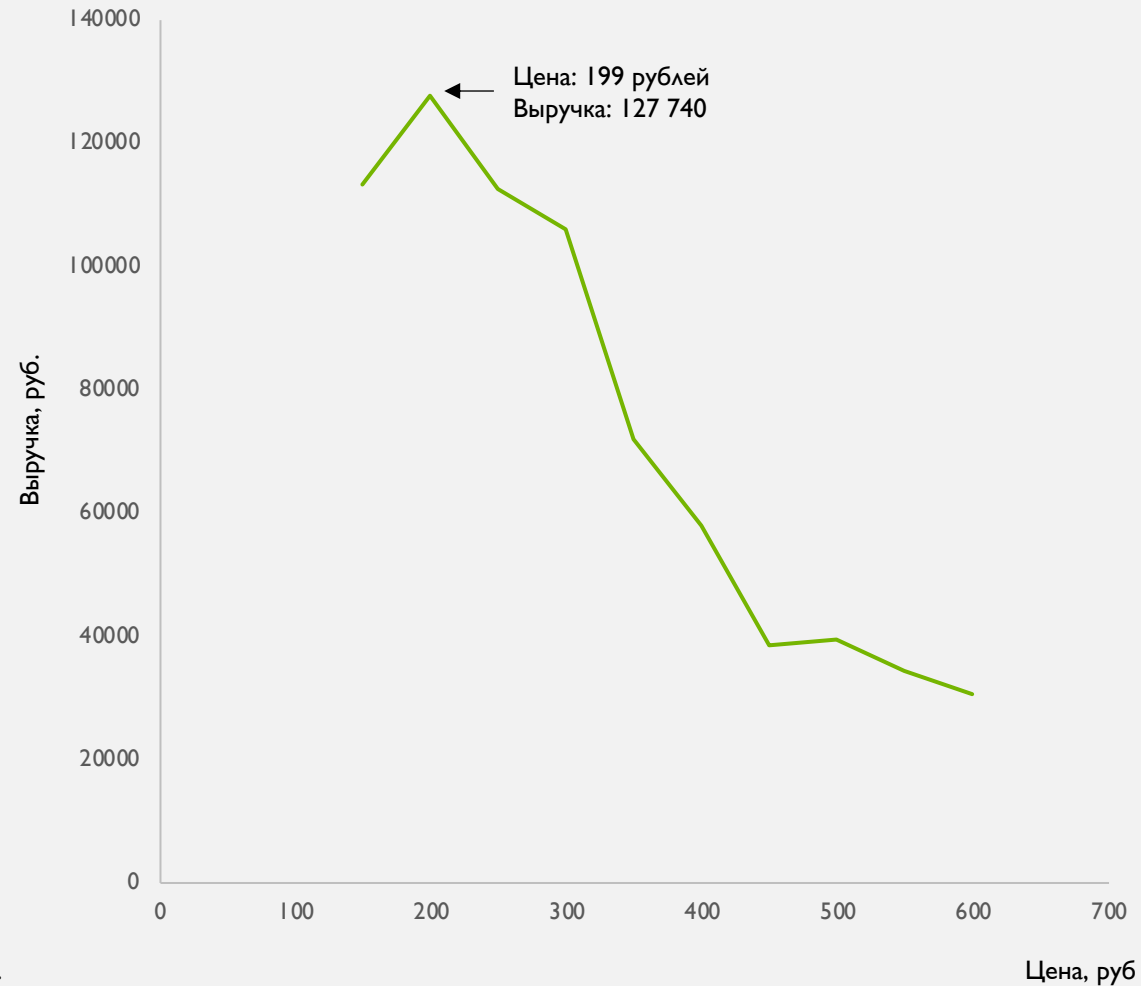
# Лестница цен

## Выручка **достигает максимума** при цене 199 рублей

Ценовая эластичность спроса



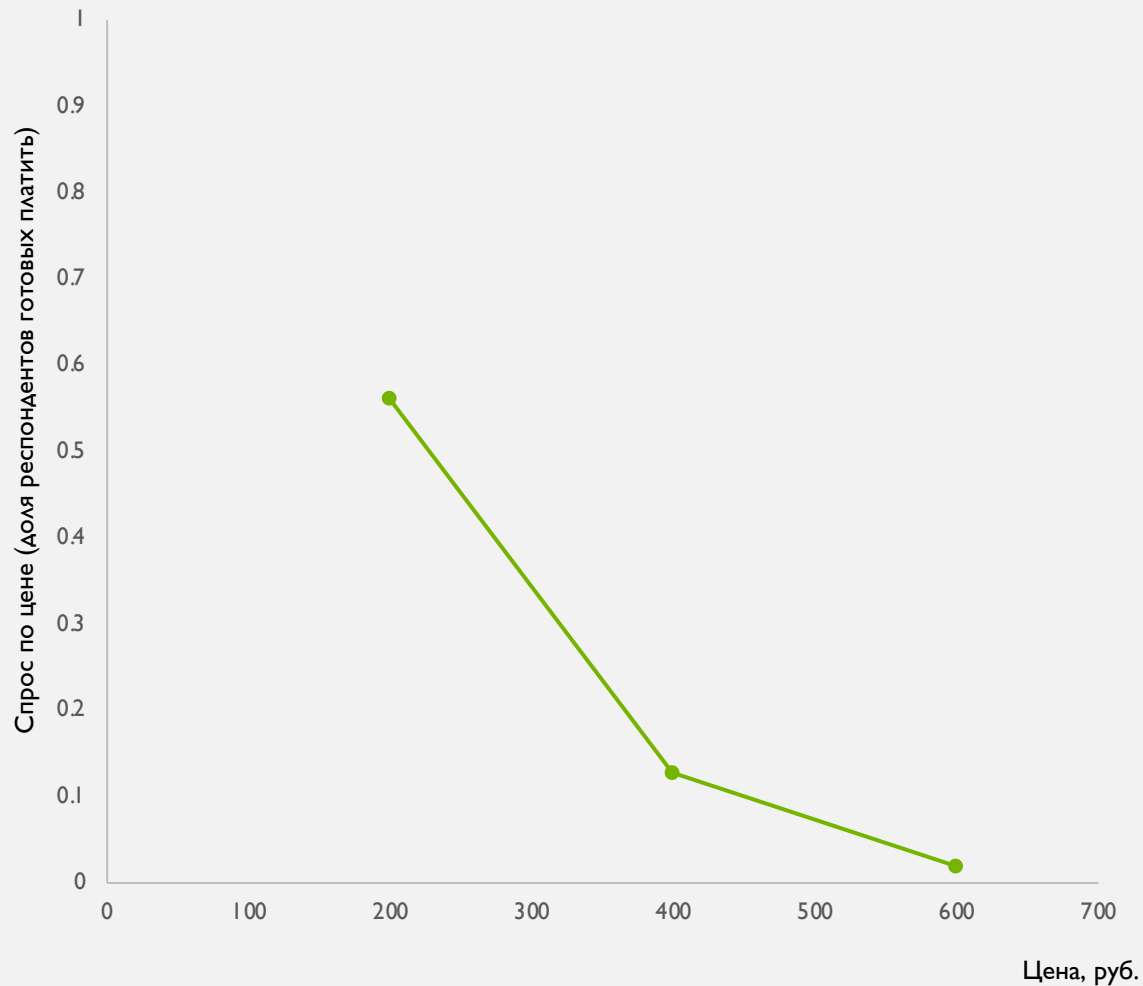
Выручка (предполагаем предложение в 1000 юнитов)



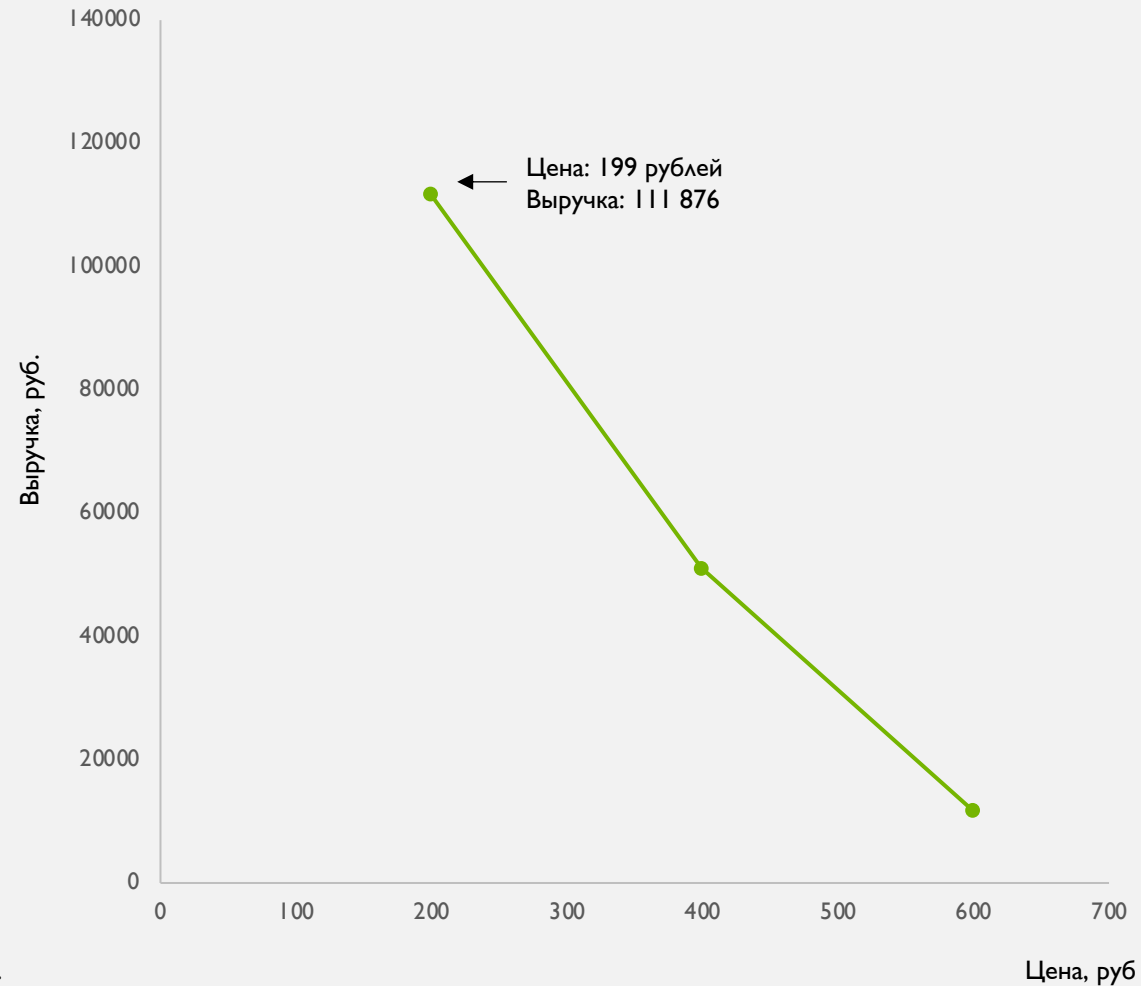
# МРЕ

## Выручка **достигает максимума** при цене 199 рублей

Ценовая эластичность спроса



Выручка (предполагаем предложение в 1000 юнитов)



# МРЕ

## Куда уходят покупатели?

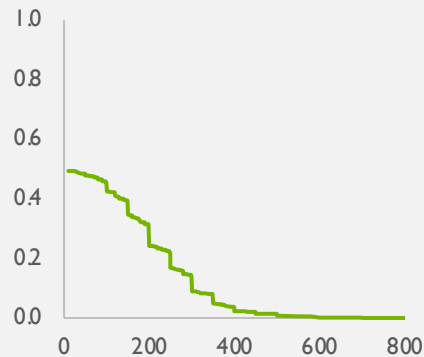
	Цена		
	199	399	599
BRAND	56%	13% -43пп	2% -54пп
BRAND	12%	30% +18пп	44% +32пп
BRAND	2%	2%	4% +2пп
Ничего из перечисленного	29%	55% +26пп	50% +21пп

Доля тех, кто готов купить чай  
Изменения относительно цены 199 рублей на чай BRAND

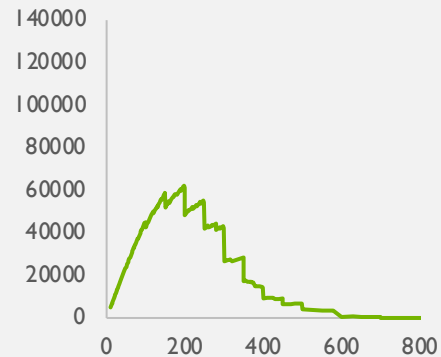
# PSM VS Лестница цен VS MPE

## PSM

Спрос

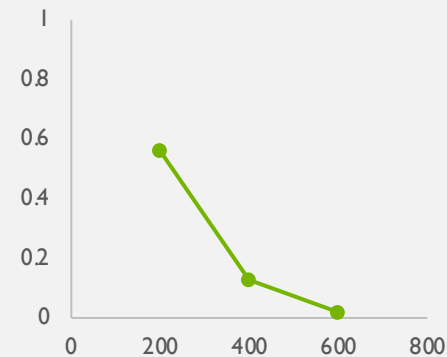


Выручка

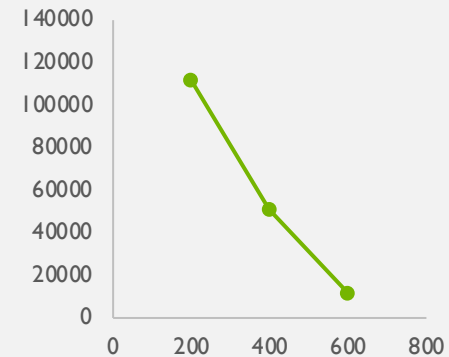


## MPE

Спрос

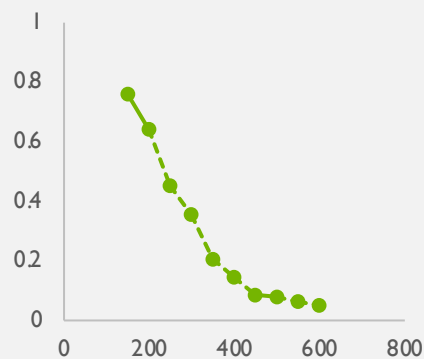


Выручка

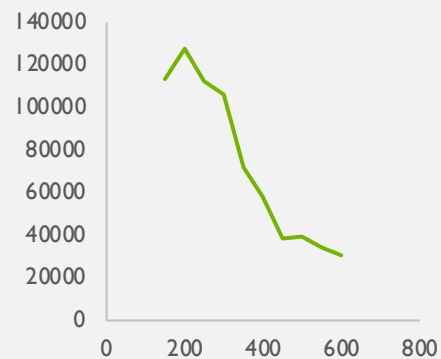


## Лестница цен

Спрос



Выручка



Все методы показали одинаковую оптимальную цену – 199 рублей. Для PSM наиболее близко к ней оказалась IDPP (200 рублей).

PSM с поправкой Ньютона-Миллера дает наиболее пессимистичную оценку спроса, однако это зависит от приписываемых ответам респондентов вероятностей – если приписать ответам ТОП2 вероятность 1, то оценка спроса приблизится к результатам MPE, однако все еще будет ниже.

MPE дает более пессимистичную оценку спроса и выручки по сравнению с лестницей цен, что можно связать с включением в исследование конкурентов, которые перетягивают на себя спрос при повышении цены. Изолированная оценка в лестнице цен более оптимистична.

## Рекомендации

Рекомендуется установить цену на уровне 199 рублей. Все исследования указывают на оптимальность данной цены.