

## МОДИФИЦИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

Попов А.А., Костыль Н.В.

Одной из основных отличительных черт информационных товаров является то, что их производство связано с высокими миллионными иногда миллиардными затратами, в то время как воспроизводство практически ничего не стоит. В данном контексте очень тяжело определить цену единицы товара, основываясь на стоимости её производства, более приемлемым является формирование цены на основе полезности. Основной идеей в данном подходе является то, что для нескольких потребителей один и тот же товар несёт различные полезные качества.

Существует множество форм дифференциального ценообразования. Однако мы хотим сконцентрировать внимание на конкретных аспектах дифференциального ценообразования, известных как «качественная дискриминация» или «модифицирование». То есть в данном случае мы рассматриваем ситуацию, когда производитель предлагает различное качество/модификации товара, продающиеся по различным ценам.

Идея модифицирования заключается в делении потребителей на группы в соответствии с их платежеспособностью и желаниями. Потребители, готовые заплатить более высокую цену за товар, выберут одну модификацию, в то время как потребители, готовые заплатить меньше денег – выберут другую модификацию. Производитель создает различные модификации для того, чтобы потребители сами отнесли себя к одной из категорий.

Однако основная проблема для производителя возникает когда он знает о разделении потребителей на группы по готовности платить,

В данном случае продавец не может формировать цену, базируясь на внешних характеристиках, таких, например, как принадлежность к определённым группам, но может формировать цену, основываясь, на внутренних характеристиках, таких как качество выбранных товаров - «качество» потребительского выбора. В данной ситуации подходящей стратегией для производителя является выбор двух параметров: 1) определённого уровня качества товара, 2) соответствующей ему цены и предложить их потребителям, каждый из которых будет относиться к одной из потребительских групп по параметрам «качество-цена». Продавец хочет выбрать наборы двух этих параметров так, чтобы максимизировать свою прибыль.

Главная цель – подтолкнуть потребителей к самостоятельному отнесению себя к потребителям с высокой (ВГП) или низкой готовностью платить (НГП) путем установления цены и соответствующего ей уровня качества. Т.е., продавец хочет выбрать цену-качество наборов так, чтобы покупатели с ВГП выбрали высокую цену – высокое качество набора, а покупатели с НГП выбрали низкую цену и низкое качество набора.

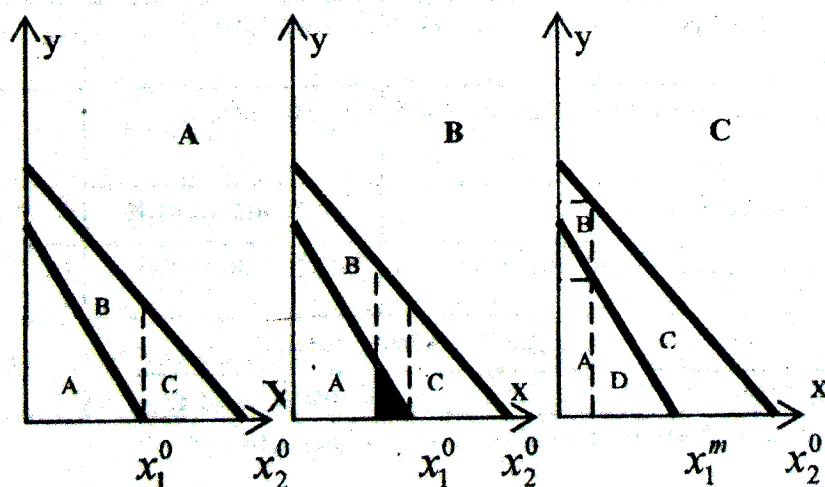


Рис. 1.1. Варианты самоотбора