

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ. ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
ЭКОНОМИСТ

Наталья
МАКАРЕВИЧ,
ЭКОНОМИСТ

Методы маркетинговых исследований по ценам и мониторинга цен

1	Опрос потенциальных потребителей по различным уровням цен
2	Опрос торговых работников по поводу реагирования потребителей на цены
3	Экспертные оценки возможного отношения потребителей к ценам
4	Метод наблюдений за потребителем в торговых точках
5	Работа с базами и банками данных
6	Изучение спроса при различных уровнях цен по образцам продукции
7	Пробный маркетинг на ограниченной территории
8	Анализ и декомпозиция трендов спроса при различных уровнях цен
9	Экстраполяционные модели мониторинга цен
10	Эвристические методы (эксперименты) мониторинга цен
11	Метод корреляционно-регрессионного анализа
12	Метод совместного обсуждения ценовой политики
13	Метод Дельфи (анонимное анкетирование + медианное суждение, доводимое до всех + повторное анкетирование)
14	Имитационное моделирование
15	СВОТ-анализ конкурентов
16	Выявление неудовлетворенных потребностей
17	Многомерное шкалирование

Источники маркетинговой информации по ценам

1	Государственная статистическая отчетность
2	Данные статистики домашних хозяйств
3	Данные оперативного учета в промышленности и в торговле
4	Результаты специальных наблюдений, организуемых промышленностью и торговлей
5	Отчеты о коммерческой деятельности организаций
6	Коммерческие справочники-каталоги
7	Научные и научно-популярные статьи в специальной и массовой периодической печати
8	Рекламная печатная продукция предприятий (каталоги, проспекты, буклеты, прайс-листы)
9	Результаты работы на специализированных выставках и ярмарках
10	Персональные маркетинговые коммуникации (личные контакты сотрудников, посещение организаций)



Способы сбора первичных данных по ценам

Способ	Краткая характеристика
Опрос	Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок потребителей в отношении различных уровней цены
Экспертная оценка	Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о различных уровнях цены
Фокус-группа	Тщательно спланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений о различных уровнях цены в непринужденной обстановке
Панель	Выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям

Тестирование и выбор метода получения недостающей информации по ценам (инструмента маркетингового исследования)

1. Прогнозирование спроса при различных уровнях цены

Инструмент маркетингового исследования	Тестирование (оценка стоимости в зависимости от возможностей организации)
1. Оценки менеджеров организации методом Дельфи	Дешево
2. Оценки торгового персонала перекрестным опросом	Дорого
3. Экспертные оценки	Дешево
4. Социологический опрос покупателей (по телефону или письменное анкетирование)	Дорого
5. Изучение статистики и коммерческой информации	Дешево
6. Изучение спроса по промышленному образцу	Дорого
7. Эвристические и экстраполяционные методы	Дорого
8. Пробный маркетинг (на ограниченной территории)	Дорого

2. Выявление конкурентов при позиционировании в координатах «цена-качество»

Инструмент	Тестирование
1. Опрос покупателей	Дорого
2. Изучение справочников-каталогов	Дешево
3. Обращение в организацию, имеющую банк данных	Дорого
4. Выход в качестве мнимого клиента	Дешево
5. Опрос торговых работников	Дешево
6. Изучение системы распределения продукции	Дорого
7. Анализ и декомпозиция трендов	Дорого

Методы оценки текущего спроса при различных уровнях цены

Цели и задачи методов оценки текущего спроса		
Метод	Цели	Задачи
1. Метод оценки общей емкости рынка (метод цепочки отношений или метод количественной оценки базового рынка (метод КОБРЫ))	Когда организация внедряет на рынок новый товар или прекращает продажу устаревшего	Необходимо выяснить, достаточна ли емкость рынка для того, чтобы новый товар оправдал затраты на его внедрение
2. Метод оценки территориальной емкости рынка	Когда организация оценивает рыночные перспективы региона	Для определения рынков сбыта; оптимального распределения затрат маркетинга между этими рынками; оценки компанией результатов своей деятельности на различных рынках

Цели и задачи методов оценки текущего спроса		
Метод	Цели	Задачи
Два подхода к реализации метода оценки территориальной емкости рынка		
2.1. Суммирование рынков – используется производителями товаров промышленного назначения	2.2. Расчет индекса покупательной способности – используется производителями товаров массового спроса и показывает относительный потенциал какого-либо региона в отношении покупательской активности при определенном уровне цены	
Суммирование рынков требует выявления всех возможных покупателей данного товара на каждом рынке и суммирования оценок потенциальных объемов продаж	Расчет индекса покупательной способности (выраженной в процентах доли i-го региона в суммарной покупательной способности населения страны) происходит по формуле $ИПС_i = 0,5Ч_i + 0,3Д_i + 0,2В_i,$ где Ч _i – выраженная в процентах доля i-го региона в численности населения страны; Д _i – выраженная в процентах доля i-го региона в свободном (после вычета налогов) личном доходе населения в целом по стране; В _i – выраженная в процентах доля i-го региона в общем объеме розничной выручки от реализации в целом по стране	
Анализ динамики спроса по основным компонентам		
	Компонент	Краткая характеристика
1	Т – тренд	Выражает основные тенденции в демографических процессах, инвестициях и технологиях. Если тренд обладает достаточным постоянством, то он приобретает важное значение при подготовке долгосрочного прогноза
2	С – цикл	Отражает колебания объемов сбыта. Цикл существует, если временной ряд характеризуется относительно постоянной амплитудой и периодичностью изменений. Выделение циклической компоненты особенно полезно при среднесрочном прогнозировании
3	S – сезонность	Показывает регулярно повторяющиеся колебания сбыта в течение года. Используется также для описания любых, ежечасно, еженедельно, ежемесячно или ежеквартально повторяющихся колебаний сбыта. Может быть связана с временами года, погодными факторами, праздниками (Рождество, Новый год, 23 февраля, 8 Марта)
4	Е – случайность	Нерегулярные события, непредвиденные обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор): социальные потрясения, стихийные бедствия и др.
<p>Анализ временных рядов включает методы разложения первоначальных временных рядов продаж (Y) на компоненты Т, С, S и E. Согласно одной модели компоненты находятся между собой в линейной зависимости (Y = T + C + S + E), согласно другой – они влияют друг на друга мультипликативно (Y = T × C × S × E). Мультипликативная модель наилучшим образом показывает влияние циклического и сезонного факторов на уровень сбыта.</p> <p>Влияние нерегулярных событий можно учесть путем подготовки трех прогнозов – оптимистического, пессимистического и наиболее вероятного. Разница между минимальными и максимальными значениями Y покажет реальность наиболее вероятного прогноза сбыта</p>		

Методы оценки перспективного спроса при различных уровнях цены

Основные методы прогнозирования спроса		
Метод	Краткая характеристика	
1	Опрос намерений покупателей	Поведение покупателей в прошлом определяется анализом временных рядов или статистическим анализом спроса при различных уровнях цены. Использование этого метода весьма затруднено: ценность информации не оправдывает затрат; покупатели не всегда охотно сообщают о своих намерениях. Наилучшие результаты этого опроса – при анализе перспективного спроса на товары длительного пользования
2	Выяснение совокупного мнения торговых агентов	Использование метода ограничено тремя обстоятельствами: 1) агент не знает о развитии экономики, планах маркетинга и ценовой политике предприятия, которые определяют сбыт на его территории; 2) агент может приуменьшить объем спроса для получения более низкого задания для него от предприятия; 3) агент не заинтересован в составлении прогноза реагирования потребителей на изменение цены
3	Экспертные оценки	Целесообразны, если необходимо проанализировать общую экономическую ситуацию в стране, оценить перспективу развития отрасли, предположить реагирование потребителей на изменение цены



Пример опроса намерений покупателей

Намерены ли Вы купить _____ в течение следующих шести месяцев при уровне цены _____ рублей?

**Шкала вероятности покупки
(вероятность точного ответа в 2 раза выше, чем у предыдущего вопроса)**

0,00	0,10	0,20	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90	1,00
Возможности нет	Очень небольшая	Небольшая	Некоторая	Средняя	Довольно хорошая	Прекрасная	Вероятно	Очень вероятно	Почти наверняка	Наверняка

Способы получения экспертных оценок

	Способ	Комментарий
1	Групповая оценка	Эксперты могут высказать оценки маркетологу. Различные индивидуальные оценки будут им проанализированы и обобщены. С учетом полученных данных будет проведен второй цикл получения индивидуальных оценок, затем третий цикл и т.д. – по методу Дельфи. Экспертные оценки имеют преимущества: быстрый и недорогой прогноз; различные точки зрения; отсутствуют противоположные оценки. Недостатки: мнения менее достоверны, чем факты; оценки учитываются равным образом
2	Сравнительное тестирование	Применяется при выяснении возможностей реализации известного товара по новому каналу сбыта или на новой территории
3	По анализу данных прошлых лет	При таком способе предполагается, что эти данные выражают постоянные причинные связи, которые можно обнаружить посредством количественного анализа

Правило мажорантности

Основные средние величины, используемые для прогноза спроса при различных уровнях цены, выстраиваются по возрастанию в следующий ряд:

$$Q_h < Q_g < Q_a < Q_q < Q_k < Q_b,$$

где Q_h – среднее гармоническое, Q_g – среднее геометрическое, Q_a – среднее арифметическое, Q_q – среднее квадратическое, Q_k – среднее кубическое, Q_b – среднее биквадратическое

Анализ динамики временных рядов

Заключается в их обработке (с учетом правила мажорантности) по формулам средних величин:

1	Гармонической и геометрической	Пессимистический прогноз
2	Арифметической и квадратической	Усредненный прогноз
3	Кубической и биквадратической	Оптимистический прогноз
4	Сглаживающей	Стабилизирующий прогноз
5	Скользящей	Дифференцированный прогноз

Сглаживание – метод прогнозирования объемов спроса на основе имеющихся данных статистики предыдущих временных периодов по формуле среднего сглаживающего:

$$Q_n = \frac{1}{2} Q_{n-1} + \frac{1}{4} Q_{n-2} + \frac{1}{8} Q_{n-3} + \dots + \frac{1}{2^{n-1}} Q_1 = \sum_{i=1}^{n-1} \frac{Q_{n-i}}{2^i},$$

которая является частным случаем общей формулы среднего экспоненциального:

$$Q_n = \alpha_1 Q_{n-1} + \alpha_2 Q_{n-2} + \dots + \alpha_{n-1} Q_1 = \sum_{i=1}^{n-1} \alpha_i Q_{n-i},$$

где α – константы, корректирующие величины объемов спроса с учетом того или иного рыночного фактора;

Q_{n-i} – величины объемов спроса в предыдущие периоды, начиная от наименее удаленного по времени и заканчивая самым удаленным из статистических данных

Скольжение – метод прогнозирования объемов спроса на основе имеющихся данных статистики предыдущих временных периодов по формуле среднего скользящего:

$$Q_{n+1} = Q_n + \frac{\sum_{i=n-m+2}^{n-1} Q_i}{m-k} - Q_{n-m+1},$$

где n – статистика прогноза (число временных периодов, по которым имеются данные о спросе);

m – база прогноза (постоянное число временных периодов, используемое при расчетах со «скольжением» вправо по столбиковой диаграмме);

k – константа управления моделью прогноза (числа 1, 2 или 3).

Достоинство такого подхода – возможность управлять прогнозом спроса, т.е. получать дифференцированный оптимистический и пессимистический тренды. Управление моделью осуществляется перебором величины k , а именно – увеличением или уменьшением знаменателя $t - k$ по сравнению с числом слагаемых в числителе. Таким образом, применяя скольжение, маркетолог получает:

- при $k=1$ – пессимистический прогноз;
- при $k=2$ – усредненный прогноз;
- при $k=3$ – оптимистический прогноз

Анализ сезонности спроса производится по формуле еще одного частного случая общей формулы среднего экспоненциального:

$$Q_n = \alpha_n \times Q_{n-1} + (1 - \alpha_n) \times Q_{n-2},$$

где Q_n – прогнозируемый объем спроса в n -м временном периоде (месяце, квартале);

α_n – константа сезонности спроса для n -го временного периода (месяца, квартала) каждого года;

Q_{n-1} и Q_{n-2} – данные о спросе в 2 предыдущих временных периодах (месяцах, кварталах)

Статистический анализ – представляет спрос как переменную, зависящую от изменения отдельных независимых переменных спроса, в первую очередь ценового фактора: $X_1, X_2 \dots X_n$; $Y = f(X_1, X_2 \dots X_n)$

Прогнозирование емкости рынка

Общая формула емкости рынка	
$E = S \times k_{\text{потр}} \times \Pi_0 \times \Xi \times (H - I) - A - K$	
S	Общее число потребителей
$k_{\text{потр}}$	Повозрастные коэффициенты потребления. С их помощью число потребителей пересчитывается в условное количество потребляющих единиц
Π_0	Показатель потребления на душу населения в предшествующем периоде
Ξ, H, I	Эмпирический коэффициент спроса – прирост потребления (за определенный промежуток времени), деленный на прирост душевого дохода (или цены) за тот же промежуток, в отношении к потреблению в базисном периоде, деленному на душевой доход (или цену) в базисном периоде. Если позволяют условия опроса, этот показатель целесообразно рассмотреть дифференцированно для групп населения с различным доходом. $\Xi = \frac{\sum \Xi_i W_i}{\sum W_i},$ где Ξ – средний коэффициент эластичности; Ξ_i – коэффициент эластичности каждой группы; W_i – удельный вес i -й группы в общей численности опрошенных. Зная тенденции дохода и инфляции, можно сделать с помощью коэффициента эластичности прогноз потребления. Однако емкость рынка требует поправки на его насыщенность (H), определить которую можно данными анкетирования или экспертных оценок. По этим же данным можно определить выбытие из потребления товаров в результате физического и морально-износа (I)
A	Альтернативные источники потребления (за счет собственного производства, покупки за рубежом и т.п.). Целесообразно определить экспертным путем и сделать соответствующую поправку
K	Часть рынка, завоеванная конкурентами
Необходимые данные могут быть заимствованы из публикуемых статистических справочников, а также получены при обработке потребительских анкет	



Принципы и критерии сегментации потребительского рынка

Переменная величина	Типичная разбивка
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТАЦИИ	
Критерий региона	Брестская область, Витебская область, Гомельская область, Гродненская область, Минская область, Могилевская область
Критерий размеров населенного пункта	С населением менее 5 тыс. человек; 5-20 тыс. человек; 20-50 тыс. человек; 50-100 тыс. человек; 100-250 тыс. человек; 250-500 тыс. человек; 0,5-1,0 млн человек; свыше 1 млн человек
Критерий плотности населения	Город, пригород, сельская местность
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТАЦИИ	
Критерий общественного класса	Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший
Критерий образа жизни	Традиционалист, жизнелюб, эстет, сноб, гурман, аскет, эконом, сибарит, амбиционист, экстремал
Критерий типа личности	Увлекающаяся натура, модник, любитель поступать «как все», авторитарная натура, честолюбец, привереда, гуру, перестраховщик
Критерий ролевой модели	«Мартышка», «мул», «угорь», «павлин», «лань», «бык», «куница»
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТАЦИИ	
Критерий повода для совершения покупки	Обыденная покупка, импульсивная покупка, особый случай
Критерий искомых выгод	Престиж, качество, многофункциональность, сервис, экономия
Критерий статуса пользователя	Не пользующийся, бывший, потенциальный, регулярный пользователь, пользователь-новичок
Критерий интенсивности потребления	Пассивный, слабый, умеренный, активный потребитель
Критерий степени приверженности	Никакая, средняя, сильная, абсолютная
Критерий степени готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Критерий восприятия новинок рынка	Авангардист («революционер»), испытатель («сталкер»), новатор («прогрессор»), ранний последователь («меньшевик»), раннее большинство («большевик»), средний покупатель («средняк»), окончательно не определившийся («странник»), самый поздний последователь («лаггард»)
Критерий отношения к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТАЦИИ	
Критерий возраста	Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-17 лет, 18-23 года, 24-29 лет, 30-35 лет, 36-41 год, 42-47 лет, 48-53 года, 54-59 лет, 60-65 лет, 66-71 год, 72-78 лет, 79-83 года, старше 84 лет
Критерий пола	Мужчины, женщины
Критерий размера семьи	1 человек, 2 человека, 3 человека, 4 человека, 5 человек и более
Критерий этапа жизненного цикла семьи	Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, проч.
Критерий уровня доходов	Менее 300, 300-1000, 1000-2000, 2000-3000, 3000 руб. в месяц и выше
Критерий рода занятий	Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
Критерий уровня образования	Начальное или менее того, неполная средняя школа, выпускник средней школы, среднее специальное, неполное высшее, высшее

Правила сегментации

1	Сохранять только переменные, имеющие стратегическое значение
2	Группировать переменные, имеющие сильную взаимную корреляцию
3	Исключить невозможные комбинации переменных
4	Исключить переменные, которые планируются в дифференциации продукта от аналогов
5	Объединить сегменты, различия между которыми незначительные или их размеры слишком малы
6	Включить не только существующие, но также и потенциальные сегменты

Требования к сегментам рынка

1	Должны быть существенные различия между потребителями внутри сегмента, в противном случае требуемой стратегией будет массовый маркетинг
2	В каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать единую ценовую политику
3	У маркетолога должна быть возможность измерить характеристики потребителей для того, чтобы образовать группы
4	Сегменты должны быть достаточно большими и длительно существующими для обеспечения продаж и покрытия расходов
5	Потребители в сегментах должны быть достаточно легкодоступны для каналов сбыта и маркетинговых коммуникаций

Характерные ошибки при сегментации

1	Слишком мелкие сегменты для различных уровней цены
2	Неверная интерпретация сходств и различий
3	Попытка конкурировать по ценам на слишком многих и слишком отличающихся сегментах
4	Нацеленность на сокращающийся сегмент рынка
5	Слишком много модификаций инновационного товара для различных сегментов

Типы и стратегии позиционирования на рынке по соотношению «цена-качество»

Тип позиционирования		Стратегия
I	Инновационное Основано на отличительных свойствах продукта, которые неосуществимы конкурентами, т.к. они не владеют технологическими ноу-хау или не могут преодолеть высокие «барьеры входа» в сегмент. В результате цены существенно завышаются, что обеспечивает высокую долю добавленной стоимости в структуре цены	«Снятие сливок»
II	Экономичное Основано на выгодах или на решении проблем потребителя, которые игнорируются конкурентами. Цены устанавливаются на уровнях, немного ниже среднерыночных	«Снятие низковисящего фрукта»
III	Пользовательское Основано на особом способе использования, как правило, в комплекте с товарами других производителей (выгодно позиционирующих себя брендов в координатах «цена-качество»)	Оперативная «фланговая атака»
IV	Эксклюзивное Ориентировано на определенную категорию покупателей из периферийных сегментов рынка	Постепенный «обход с флангов»
V	Конкурентное Основано на позиционирующих действиях по отношению к конкурентному аналогу товара или к конкурирующей марке в координатах «цена-качество»	В зависимости от активности или реактивности стратегии – соответственно «фронтальная атака» или «защита укрепленного холма»
VI	Конверсионное Основано на разрыве с определенной товарной категорией или сферой деятельности, сменой позиции на рынке (репозиционирование) в координатах «цена-качество»	В зависимости от имеющихся ресурсов на перевооружение производства или рекламную кампанию – соответственно «щадающая конверсия» или «толстый кошелек»