

Тема 2. Ценовые исследования



- Ценовые исследования - маркетинговые исследования и исследования рынка, направленные на получение информации для принятия ценовых решений.

Цели ценовых исследований



- Изучение зависимости между ценой и спросом на товар →
 - Установление оптимальной цены
 - Корректировка существующей цены
 - Разработка системы скидок
 - Формирование ценовой политики

Методы ценовых исследований



- Статистический анализ данных о прошлых продажах;
- Изучение реально сложившихся рыночных цен и ценовой политики конкурентов;
- Прямые опросы потребителей: метод Gabor-Granger, метод Ван Вестендорпа
- Непрямой опрос (conjoint);
- Лабораторные эксперименты (моделирование покупок);
- Полевые эксперименты.

Задание 1. Построение кривой спроса на основе данных о прошлых продажах

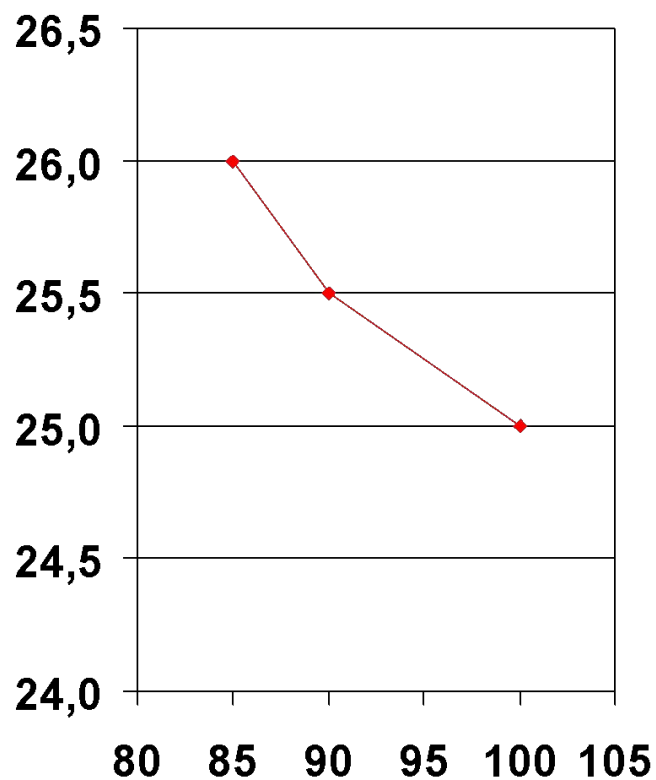


С помощью сканирующих устройств (на кассах в магазинах) компания получает информацию о продажах своих товаров. Используя эту информацию, постройте **кривую спроса** на товар и рассчитайте **эластичность спроса по цене** на различных участках изменения цены.

Эластичность = (изменение объема продаж / изначальный объем продаж) : (изменение цены / изначальная цена)

Месяц	Цена за ед.	Объем продаж
1	25 р.	100000
2	25,5 р.	90000
3	25,5 р.	90000
4	26 р.	85000
5	26 р.	85000
6	26 р.	85000

Ответы к заданию 1



Эластичность на участке цены от
25 до 25,5 р. =

$$(90-100)/100:(25,5-25)/25 =$$
$$-5$$

Эластичность на участке цены от
25,5 до 26 р. =

$$(85-90)/90:(26-25,5)/25,5 =$$
$$-2,8$$

Эластичность на участке цены от
25 до 26 р. =

$$(85-100)/100:(26-25)/25 =$$
$$-3,75$$



Значение эластичности

- Пример: эластичность спроса по цене равна (-5). Это значит:
- «При увеличении цены на 1% спрос уменьшится на 5% (обратная связь т.к. эластичность отрицательна).

Метод ван Вестендорпа (или PSM – price sensitivity meter): сбор данных



Респонденту последовательно задаются следующие вопросы:

- 1. Сколько должен стоить исследуемый товар, чтобы Вы посчитали цену высокой, но все же купили товар? («дороговато, но куплю»)
- 2. Сколько должен стоить данный товар, чтобы Вы посчитали его удачной покупкой? («удачная покупка»)
- 3. Сколько должен стоить данный товар, чтобы Вы сочли его слишком дорогим и поэтому не стали покупать? («необоснованно дорого»)
- 4. Сколько должен стоить данный товар, чтобы Вы сочли его слишком дешевым и не стали покупать, сомневаясь в его качестве? («подозрительно дешево»)

Задание 2. Метод ван Вестендорпа: сбор данных



- Фармацевтическая компания X собирается выпустить новый товар – средство для улучшения умственных способностей студентов на экзаменах. Компания собирается провести маркетинговое исследование с целью определить, какую сумму студенты факультета менеджмента готовы заплатить за одну таблетку чудодейственного средства (1 таблетка = 1 экзамен). Опросите одного или нескольких студентов по методу Ван Вестендорпа.

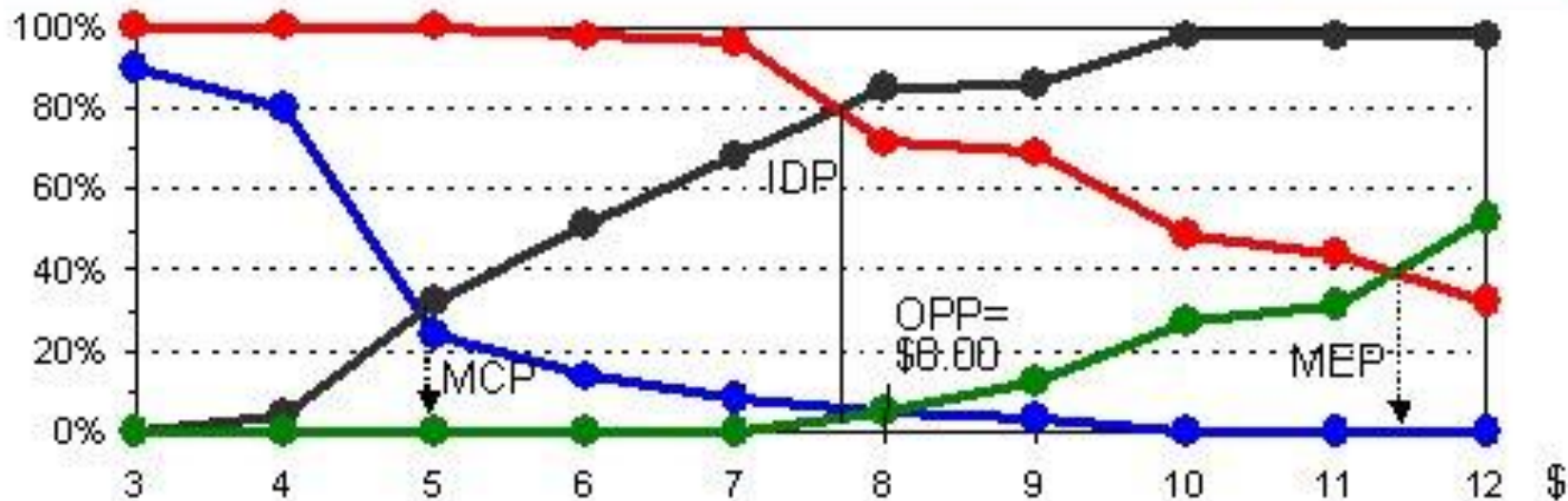
Метод ван Вестендорпа: обработка данных



Price meter

MCP = marginal cheap price point
MEP = marginal expensive price point

IDP = indifference price point
OPP = optimal price point



Метод Gabor-Granger: сбор данных



- Купите ли Вы данный товар по цене 5 рублей?
- Купите ли Вы данный товар по цене 10 рублей?
- Купите ли Вы данный товар по цене 15 рублей?
- Купите ли Вы данный товар по цене 20 рублей?
- Купите ли Вы данный товар по цене 25 рублей?
- Купите ли Вы данный товар по цене 30 рублей?

Задание 4. Метод Gabor-Granger: сбор данных



- Выберите любой товар (определенной марки) и 7-10 вариантов цен на этот товар (например, на 20% ниже реальной; на 10% ниже реальной; реальная цена; на 10% выше реальной; на 20% выше реальной). Опросите кого-нибудь по методу Gabor-Granger.

Задание 5. Метод Gabor-Granger: обработка данных



Ц Е Н А	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55
К У П Я Т	100	75	70	68	60	58	50	46	40	36

- Используйте данные таблицы для построения кривой спроса.