

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гудз Р.Б.

Национально технический университет

«Харьковский политехнический институт», г. Харьков

Рыночные цены являются результатом действия целого комплекса ценообразующих факторов. Большая часть этих факторов находится вне зоны непосредственного контроля отдельных компаний.

Постановка вопроса о ценовых исследованиях возникла прежде всего из необходимости информационной поддержки принятия ценовых решений теми компаниями, которые пытаются использовать в данной функциональной области управления маркетинговый подход.

Ценовые исследования представляют собой специально-организованный процесс сбора и анализа информации, связанный с ценами и процессами ценообразования, с целью обеспечения принятия управленческих решений руководством компаний. В маркетинговых исследованиях, направленных на определение оптимальной цены продукта выделяют два основных подхода: прямой и косвенный.

К прямым методам относятся методики PSM (price sensitivity measurement) и метод "лестница цен" (price laddering). Достоинство «прямых» методов - простота и возможность включения в личное или телефонное интервью. Недостаток - потребителю очевидна цель исследования, не учитывают реакцию рынка на изменение цены.

К косвенным методам относятся: "имитация процесса покупки (randomized shopping situation) и ВРТО (Brand-Price-Trade-Off). Они более точны, но сложны в осуществлении. Если необходим мониторинг рынка, используется методика ВРТО.

Сейчас получил большую популярность такой исследовательский инструмент, как Price Challenger, разработан немецкой исследовательской компанией (GfK Group). Эта методика комбинирует методы косвенного анализа. Она тестирует, насколько приемлемой является цена по отношению к конкурентам. Моделируется процесс покупки продукта в конкурентной среде и оценивается реакция потребителя на изменение цены тестируемого продукта. Результаты передаются в виде моделирующей программы, которая позволяет подобрать наиболее оптимальные цены продуктов в различных конкурентных рыночных ситуациях. PriceChallenger дает реальное представление о реакции потребителя на изменение цены, охватывает релевантный сегмент рынка, включая марки клиента и конкурентов. Изменение цены происходит случайным образом, не вызывая преувеличенной ценовой эластичности. Данный инструмент наиболее успешно применяется для оптимизации цен товаров.