

# Маркетинговый подход к установлению оптимальной рыночной цены на примере садового инструмента

## Аннотация

В статье исследуется проблема ценового позиционирования на примере рынка ручного инструмента для дачников и садоводов. Автор проводит краткий обзор на существующие подходы в ценообразовании, выявляет тенденции в этой сфере и предлагает новый инструмент, с помощью которого можно легко и четко произвести позиционирование практически любого товара или услуги.

## Ключевые слова

Цена, воспринимаемая ценность, коридоры цен, модель поведения целевой аудиторией, коэффициент эффективности использования цены

## Annotation

The article examines the problem of price positioning by the example of the garden hand tools market. The author provides a brief overview of existing approaches to price formation, identifies trends in this area and offers a new tool with which marketers can easily and accurately position almost any product or service.

## Keywords

Price, perceived value, price corridors, the target audience behavior model, the price using efficiency coefficient

## Введение

В настоящее время в деловом секторе на территории Российской Федерации наблюдается следующая тенденция: все больше рынков переходят на жизненный этап зрелости, тем самым ограничивая игроков в количестве принятых непродуманных решений<sup>1</sup>. Зрелый рынок характерен тем, что количество потребителей той или иной продукции эквивалентно численности населения определенных регионов, страны или мира<sup>2</sup>. Это означает, что динамика расширения такого рынка стремится к нулю, а количество конкурентов – наоборот. В силу вышеописанной ситуации, предприятиям необходимо ответственно подходить ко всем каналам влияния на поведения потребителя. Одним из таких каналов является цена на товар или услугу. О методе определения наилучшей цены на продукцию и пойдет речь в этой статье.

## Основная часть

Всего выделяют несколько видов ценообразования: исходя из издержек, исходя из цен, выставленных конкурентами, и исходя из потребительских предпочтений. Большинство компаний пользуются первыми двумя в отдельности или их сочетанием, так как не имеют возможности узнать, какую же цену потребитель интуитивно воспринимает адекватной тому или иному товару или услуге.

Существует мнение, что на любых рынках можно выявить так называемые коридоры цен<sup>3</sup>. Это такие диапазоны выставленных цен, которые рынок принимает и соглашается, подтверждая это количеством

---

<sup>1</sup> Российский рынок перешел в стадию зрелости // Новости рынка розничной торговли URL: <http://russian-consumer.ru/2012/07/26/%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BB-%D0%B2-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%8E-%D0%B7%D1%80%D0%B5/> (дата обращения: 11.12.2017).

<sup>2</sup> Александр Ш, Яков К, Гиви Т Наука Побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. переработанное и адаптированное для стран Восточной Европы изд. Москва: АСТ, 2003. – С. 22-24

<sup>3</sup> Гладких И.В., Светланова Ж.В. Управление процессом восприятия и оценки розничных цен покупателем // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия : Менеджмент. – 2010. – Вып. 1.-С. 87-118

приобретенных благ в натуральном выражении. Также существуют диапазоны между принятыми потребителями коридорами – «мертвые зоны», попав в которые, производитель рискует не получить ожидаемого отклика от своей целевой аудитории, так как она не готова согласиться на предложенную цену<sup>4</sup>.

Действительно, для определения истинных предпочтений целевой аудитории необходим сильный и релевантный инструмент. На ум приходит такой вид сбора маркетинговых данных, как опрос. Однако, как бы корректно с психологической точки зрения он не был проработан и как бы не были комфортны условия его прохождения для респондентов, скорее всего испытуемый ответит, завышая или наоборот занижая свои суждения. Редкий человек правдиво ответит на вопрос о его благосостоянии, так как такого типа вопросы могут натолкнуть респондента на самоанализ. Это скорее всего послужит причиной самодиагноза – собственного объяснения респондентом природы того или иного нарушения в жизни, основанного на его представлении о самом себе<sup>5</sup>. Более того затраты на проведение такого опроса будут чрезвычайно велики: в каждом регионе любой страны люди живут по-разному, что говорит о необходимости проводить такого рода опросы практически в каждой торговой точке. Исходя из выше представленных размышлений, опрос как инструмент выявления потребительских ожиданий цен не сможет выполнить эту роль.

Чтобы определить по-настоящему ожидаемую цену на товар необходимо обратиться к данным с продаж определенной товарной номенклатуры у конкретного дистрибьютера или в сети за определенный период. А именно необходимо узнать рыночную цену и количество проданных единиц каждого продукта в его товарном сегменте. Таким образом первоначальный вид необходимых данных должен быть

---

<sup>4</sup> Гладких И.В., Светланова Ж.В. Ценовые исследования в маркетинге: содержание, история, методология // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2004. – Вып. 4.-С. 57-78

<sup>5</sup> Малкина-Пых И.Г. Справочник практического психолога. Москва: ЭКСМО, 2017. - С. 5-7

следующим: наименование продукта, его рыночная цена и количество проданных единиц в натуральном выражении. При анализе цен и объёмов их обычно либо учитывают отдельно, либо перемножают друг на друга, находя объёмы продаж (покупок). Если исходить из классического представления о спросе, то отношение цены к объёму должно иметь только один минимум - при цене и объёме, равном нулю. Если же воспользоваться трёхфакторной моделью спроса<sup>6</sup>, то это отношение должно иметь минимум в точке, не равной нулю. Исследования показали, что последнее утверждение верно, поскольку в большом количестве случаев были найдены эти минимальные значения, отличные от нуля. Эта точка минимума отношения цены к объёму является точкой оптимума, а соответствующее отношение может быть рассмотрено как коэффициент эффективности использования цены.

Очевидно, что без какой-либо обработки, нельзя производить сравнение рыночной цены продукта и количества проданных единиц в натуральном выражении – они несут в себе различный смысл и далеко не всегда коэффициент парной корреляции выше 0.85. В связи с этим необходимо привести ряды «цена» и «продажи» к единому виду<sup>7</sup>. В этом может помочь прием «масштабирование», когда отношение каждого значения цены и объема продаж к сумме всех значений ряда приводит эти сущность этих рядов к единой. Таким образом мы получили одномерные значения для ряда «цена» и «продажи», а взяв отношение первого ко второму соответственно, получим коэффициент эффективности использования цены (далее – КЭЦ) для каждой единицы в конкретной номенклатурной группе.

$$\text{КЭЦ} = \frac{(P / \sum P)}{(Q / \sum Q)}$$

Находится он обычно в диапазоне от нуля до 20 – самая эффективная цена и совершенно не эффективная соответственно. Однако нередко он выходит за верхнюю границу по различным причинам – либо цена

---

<sup>6</sup> Светуныков С.Г. Экономическая теория маркетинга. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 207 с.

<sup>7</sup> Хенрик Б., Ричардс Д., Феверолф М. Машинное обучение. – СПб.: Питер, 2017. – 336с.: ил. – (Серия «Библиотека программиста»). С. 275-282

выставлена совершенно неэффективно, то есть не соответствует рыночной, либо КЭЦ находится на границе коридоров, либо этому явлению причиной является добавочная стоимость бренда.

Наименование	Продажи (шт.)	Цена (руб.)	КЭЦ
Совок Бренд А метал.узкий	111	733,79	18,015437
Совок Бренд А метал.широкий	153	717,38	12,777705
Совок сад.широкий Бренд Б пласт ручк	146	590,95	11,030566
Совок сад.узкий Бренд Б пласт ручк	159	505,23	8,659486
Совок сад.широкий Бренд Г	33	491,71	40,606282
Совок сад.широкий Бренд Г хром,пласт	967	421,74	1,188559
Совок сад.широкий	10	380,51	103,696050
Совок сад.узкийБренд А пластиков.	114	320,20	7,654463
Совок сад.широкийБренд А пластиков.	174	320,08	5,013091
Совок сад.узкий Бренд В	303	296,93	2,670630
Совок сад.широкий Бренд В	594	296,05	1,358244
Совок сад.узкий Бренд Б сталь	499	294,81	1,610065
Совок сад.узкий Бренд Г метал.	1447	252,85	0,476197
Совок сад.широкий Бренд Б сталь	1520	210,36	0,377161
Совок д/грунтапластик компл.2шт	263	185,10	1,917960
Совок сад.широкий Бренд Г	949	168,04	0,482550
Совок сад.широкий Бренд Г пластиков.	952	138,76	0,397205
Совок сад.широкий	1131	125,97	0,303530
Совок сад.узкий	1091	125,90	0,314486
Совок сад.широкий Бренд Г сталь,плас	532	89,59	0,458940
Совок сад.узкий Бренд Г сталь,плас	678	88,66	0,356383
Совок сад.широкий Бренд Г сталь,плас	367	73,64	0,546834
Совок сад.узкий пласт.руч	748	49,90	0,181800
Совок сад.широкий	3118	46,52	0,040656
Совок сад.узкий	2925	41,43	0,038598

Обосновать релевантность логики этих арифметических действий с точки зрения статистики крайне трудно. Во избежание возможных проблем было предложено отношение цены к объему продаж разделить на индикатор средневзвешенной цены по рынку: сумму произведений цены и продаж, деленной на сумму продаж и на средний объем продаж. Этот коэффициент уже находится в диапазоне от 0 до 25, но обладает всеми характеристиками, что и его предшественник.

$$\text{КЭЦ ср. вз.} = \frac{(P/Q)}{(\sum(P * Q) / \sum Q / \bar{Q})}$$

На практике КЭЦ, рассчитанный по средневзвешенной, зарекомендовал себя как более устойчивый, но также хорошо отражающий ситуацию, как и обычный. Поэтому в дальнейшем автор использует его в качестве объекта исследования.

Наименование	Продажи (шт.)	Цена (руб.)	КЭЦ	КЭЦ средневзвешенный
Совок Бренд А метал.узкий	111	733,79	18,015437	31,401087
Совок Бренд А метал.широкий	153	717,38	12,777705	22,271669
Совок сад.широкий Бренд Б пласт ручк	146	590,95	11,030566	19,226388
Совок сад.узкий Бренд Б пласт ручк	159	505,23	8,659486	15,093571
Совок сад.широкий Бренд Г	33	491,71	40,606282	70,777157
Совок сад.широкий Бренд Г хром,пласт	967	421,74	1,188559	2,071670
Совок сад.широкий	10	380,51	103,696050	180,743256
Совок сад.узкийБренд А пластиков.	114	320,20	7,654463	13,341806
Совок сад.широкийБренд А пластиков.	174	320,08	5,013091	8,737868
Совок сад.узкий Бренд В	303	296,93	2,670630	4,654935
Совок сад.широкий Бренд В	594	296,05	1,358244	2,367433
Совок сад.узкий Бренд Б сталь	499	294,81	1,610065	2,806360
Совок сад.узкий Бренд Г метал.	1447	252,85	0,476197	0,830017
Совок сад.широкий Бренд Б сталь	1520	210,36	0,377161	0,657395

Совок д/грунтапластик компл.2шт	263	185,10	1,917960	3,343023
Совок сад.широкий Бренд Г	949	168,04	0,482550	0,841089
Совок сад.широкий Бренд Г пластиков.	952	138,76	0,397205	0,692332
Совок сад.широкий	1131	125,97	0,303530	0,529056
Совок сад.узкий	1091	125,90	0,314486	0,548153
Совок сад.широкий Бренд Г сталь,плас	532	89,59	0,458940	0,799938
Совок сад.узкий Бренд Г сталь,плас	678	88,66	0,356383	0,621180
Совок сад.широкий Бренд Г сталь,плас	367	73,64	0,546834	0,953138
Совок сад.узкий пласт.руч	748	49,90	0,181800	0,316880
Совок сад.широкий	3118	46,52	0,040656	0,070864
Совок сад.узкий	2925	41,43	0,038598	0,067277

Поскольку КЭЦ достаточно четко реагирует на уровень эффективности выставленной цены, увеличивая свое значение на границах коридоров, есть возможность определить коридоры цен в данной номенклатурной группе. Для этого необходимо выстроить данные по убыванию цен и выявить «всплески» значений коэффициента. Таким образом можно получить диапазоны ожидаемых потребителем цен – коридоры цен, и зоны, где потребитель с наименьшей вероятностью купит этот товар – границы коридоров.

Далее необходимо учесть уровень качества характеристик, влияющих на принятие решения о покупке целевой аудиторией<sup>8</sup> и, исходя из визуального анализа данных, выставить цену на товар с уверенностью в том, что товар будет востребован<sup>9</sup>.

Однако этот метод не покажет свою дисфункциональность только в том случае, когда наблюдений немного, а товар обладает незначительным количеством характеристик. В иных случаях следует оцифровать все влияющие на принятие решения о покупке целевой аудиторией

<sup>8</sup> Truffelli, Marco. Dynamic pricing: New game, new rules, new mindset // Journal of Revenue & Pricing Management. – 2006. Vol. 5 №1, P. 81-82

<sup>9</sup> Гордашникова О.Ю. Функционально-стоимостной анализ качества продукции и управление маркетингом на предприятии. М.:Альфа-Пресс,2006.

характеристики и построить модель регрессии по всему рынку определенной товарной номенклатуры у конкретного дистрибьютера или сети за определенный период времени, где влияющие показатели — это характеристики товара и КЭЦ, а зависимый показатель – цена.

$$Y(\text{цена}) = aX(\text{характеристика1}) + bX(\text{характеристика2}) + \dots + c$$

Построив модель такого типа простым методом наименьших квадратов, мы получим коэффициенты для каждого регрессора. Подставляя значения нашего продукта или услуги в получившуюся модель, мы сможем рассчитать цену для нашего рынка гораздо более точно, нежели используя метод визуального анализа данных. Далее следует окончательно установить цену с учетом таких психологических методов воздействия как «9» на конце, «психологические числа» и т.д.<sup>10</sup>...

Более того, увеличивая или уменьшая значение показателя КЭЦ в получившейся модели, можно с легкостью отнести товар к той или иной ценовой группе. Он отобразит качественные характеристики товара и четко оцифрует добавочную стоимость бренда.

Как говорилось ранее, для обоснования применения КЭЦ необходимо использовать средневзвешенный индикатор цены на рынке. Также с его помощью можно оценить общий уровень эффективности использования цен в выбранном сегменте. Это в свою очередь может послужить сильнейшим инструментом в определении рыночной конъюнктуры, а именно при определении потенциала отклика рынка при адаптации цен.

Наименование	Продажи (шт.)	Цена (руб.)
Совок Бренд А метал.узкий	111	733,79
Совок Бренд А метал.широкий	153	717,38
Совок сад.широкий Бренд Б пласт ручк	146	590,95
Совок сад.узкий Бренд Б пласт ручк	159	505,23

<sup>10</sup> Handbook of pricing research in marketing [Text] / edited by Vithala R.Rao. – Cheltenham, UK; Northampton, MA : Edward Elgar, 2009. – XXI, 593 p.

Совок сад.широкий Бренд Г	33	491,71
Совок сад.широкий Бренд Г хром,пласт	967	421,74
Совок сад.широкий	10	380,51
Совок сад.узкийБренд А пластиков.	114	320,20
Совок сад.широкийБренд А пластиков.	174	320,08
Совок сад.узкий Бренд В	303	296,93
Совок сад.широкий Бренд В	594	296,05
Совок сад.узкий Бренд Б сталь	499	294,81
Совок сад.узкий Бренд Г метал.	1447	252,85
Совок сад.широкий Бренд Б сталь	1520	210,36
Совок д/грунтапластик компл.2шт	263	185,10
Совок сад.широкий Бренд Г	949	168,04
Совок сад.широкий Бренд Г пластиков.	952	138,76
Совок сад.широкий	1131	125,97
Совок сад.узкий	1091	125,90
Совок сад.широкий Бренд Г сталь,плас	532	89,59
Совок сад.узкий Бренд Г сталь,плас	678	88,66
Совок сад.широкий Бренд Г сталь,плас	367	73,64
Совок сад.узкий пласт.руч	748	49,90
Совок сад.широкий	3118	46,52
Совок сад.узкий	2925	41,43
<b>Конъюнктурный показатель -</b>		<b>0,210524</b>

Заходя вперед, стоит отметить, что, имея данные за несколько периодов, можно посмотреть на уровень эффективности использования цен на рынке в динамике, оценить тенденции и спрогнозировать его поведение на несколько следующих периодов.

### Вывод

В динамично развивающемся мире и при непрерывном условии ускоренной глобализации, предпринимателям крайне необходимо правильно позиционировать свой продукт на рынке посредством маркетинговых

инструментов, в том числе, при помощи цены. Как мы смогли убедиться, существующие подходы не отличаются точностью и обоснованностью определения цен, что сподвигло автора найти новый подход к проблеме ценообразования.

Поскольку описанный подход нацелен на максимизацию выигрыша при совершении сделки как предпринимателя, так и его целевой аудитории, следует закономерный вывод о том, что его пользу трудно переоценить. В силу того, что коэффициент эффективности использования цены был изобретен совсем недавно, существует колоссальный спектр направлений для его тщательного исследования: от точной оценки стоимости бренда до определения стратегии ценообразования в условиях многоуровневой конкуренции.

## Список литературы

1. Handbook of pricing research in marketing [Text] / edited by Vithala R.Rao. – Cheltenham, UK; Northampton, MA : Edward Elgar, 2009. – XXI, 593 p.
2. Truffelli, Marco. Dynamic pricing: New game, new rules, new mindset // Journal of Revenue & Pricing Management. – 2006. Vol. 5 №1, P. 81-82
3. Александр Ш, Яков К, Гиви Т Наука Побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. Изд. переработанное и адаптированное для стран Восточной Европы изд. Москва: АСТ, 2003. – С. 22-24
4. Гладких И.В., Светланаова Ж.В. Управление процессом восприятия и оценки розничных цен покупателем // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия : Менеджмент. – 2010. – Вып. 1.-С. 87-118
5. Гладких И.В., Светланаова Ж.В. Ценовые исследования в маркетинге: содержание, история, методология // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2004. – Вып. 4.-С. 57-78
6. Гордашникова О.Ю. Функционально-стоимостной анализ качества продукции и управление маркетингом на предприятии. М.:Альфа-Пресс,2006.
7. Малкина-Пых И.Г. Справочник практического психолога. Москва: ЭКСМО, 2017. - С. 5-7
8. Светульников С.Г. Экономическая теория маркетинга. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 207 с.
9. Хенрик Б., Ричардс Д, Феверолф М. Машинное обучение. – СПб.: Питер, 2017. – 336с.: ил. – (Серия «Библиотека программиста»). С. 275-282
10. Российский рынок перешел в стадию зрелости // Новости рынка розничной торговли URL: <http://russian-consumer.ru/2012/07/26/%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%>

В9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-  
%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-  
%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BB-%D0%B2-  
%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%8E-  
%D0%B7%D1%80%D0%B5/ (дата обращения: 11.12.2017).