

Любые проекты и модели либерализации экономики потребуют от нас пересмотра фундаментальных основ нашего мировоззрения и коренным образом изменят уровень социализации общества.

Все эти рекомендации не более чем скрытая форма ориентации экономики на удовлетворение внутреннего спроса, импортом или лицензионным товаром. В них отсутствует возможность технологического обмена. Настоящий прорыв нас может ожидать на пути формирования внутреннего спроса на собственные инновационные товары и освоение прямых инвестиций. Поэтому Республика Беларусь приняла курс на импортозамещение.

*О.Л. Ковалева, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

### **Практические аспекты ценовой политики: методы исследования восприятия цен**

Согласно ст. 6 Закона от 10.05.1999 № 255-3 «О ценообразовании» в Республике Беларусь на товары, за исключением случаев, предусмотренных законодательством, применяются свободные цены. При этом под свободной понимается цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

Организации, адаптировавшиеся к изменению ценового законодательства, в настоящее время ищут способы установления цен с целью получения наибольшей прибыли в условиях складывающейся конъюнктуры рынка. Важным фактором, оказывающим влияние на установление эффективной цены, является знание того, как покупатель воспринимает тот или иной уровень цены на товар.

С точки зрения маркетингового подхода к ценам существуют различные технологии исследования рынка, позволяющие определить оптимальную цену на тот или иной товар. При этом некоторые из них являются достаточно простыми как в методике проведения, так и в обработке результатов, другие, наоборот, как минимум требуют специальных программных комплексов для обработки результатов.

В теории и практике выделяются прямые и косвенные методы установления оптимальных цен на основе предпочтений потребителей.

В предложенном материале рассмотрены методы, позволяющие исследовать покупательское восприятие цен.

#### **Прямые методы**

Прямые методы предполагают проведение оценки «цена – продукт» без учета конкурирующего окружения.

К прямым методам исследования восприятия цен относятся:

- 1) «Лестница цен» (price ladder);
- 2) тест без сравнения (monadic test);
- 3) оценка ценовой восприимчивости (метод PSM – price sensitivity measurement), или метод Ван Вестерндорпа;
- 4) расширенный PSM-анализ.

Сущность метода «Лестница цен» заключается в том, что покупателю предъявляются описание товара или услуги и цена на них. Респондент должен дать оценку вероятности покупки за эту цену по 4- или 5-балльной шкале предпочтений (шкале Лайкерта). После этого ему демонстрируется тот же товар по другой цене (более высокой или более низкой) и задается тот же вопрос.

При проведении исследования методом теста без сравнения потенциальным покупателям представляется продукт по фиксированной цене. Несколько групп респондентов оценивают различное значение цены, причем в каждой группе оценивается только одна цена, количество подгрупп равняется количеству тестируемых цен. Оценка происходит по той же шкале Лайкерта. Метод аналогичен «Лестнице цен», только каждый респондент оценивает вероятность покупки один раз. Данный метод требует увеличения размера выборки для получения более точных оценок, все выборки должны быть абсолютно схожи по своим характеристикам. Это может создать определенные проблемы, если изначально не были выдвинуты (или были выдвинуты ошибочно) гипотезы о принципе сегментации.

При проведении исследования методом оценки ценовой восприимчивости респондентам задаются 4 вопроса:

1. Какая цена на этот продукт является настолько высокой, что Вы не станете его покупать?

2. Какая цена на этот продукт кажется Вам настолько низкой, что встает вопрос о его качестве?

3. Какая минимальная цена на данный товар кажется Вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?

4. За какую цену Вы купили бы данный товар, считая это весьма выгодной покупкой?

По ответам респондентов на 1-й вопрос строится график «слишком дорого», на 2-й – «слишком дешево»; на 3-й – «дорого» и на 4-й – «дешево».

Распределение изображается в виде линейного графика. По оси «X» откладываются значения цены, по оси «Y» – накопленный процент респондентов.

Пересечение кривых «дорого» и «дешево» дает точку, которая называется точкой безразличия (IDPP – indifference price point). Это цена, которую большинство людей не считают высокой или низкой, им безразлично.

Затем добавляются к графику кривые «слишком дорого» и «слишком дешево». Их пересечение дает точку оптимальной цены (OPP – optimum price point). Это точка, в которой меньше всего людей отвергает продукт из-за его высокой цены.

Точка пересечения кривых «слишком дешево» и «дорого» дает предельную дешевизну (PMS – point of marginal cheapness). Пересечение кривых «слишком дорого» и «дешево» дает точку предельной дороговизны (PME – point of marginal expensiveness).

При проведении исследований методом расширенного PSM-анализа наряду с оценкой ценовой восприимчивости оценивается вероятность совершения выгодной покупки. Для этой цели респондентам дополнительно задаются еще 2 вопроса:

1. Оцените по шкале от 0 до 100 вероятность покупки Вами данного товара по цене выгодной покупки;

2. Оцените по шкале от 0 до 100 вероятность покупки Вами данного товара по цене дорогой покупки.

На основании данных ответов строится кривая совершения выгодной покупки (интерполируется исходя из того, что при ценах РМС и РМЕ вероятность покупки принимается равной нулю).

Сравнительный анализ прямых методов исследования восприятия цен представлен в таблице 1.

*Таблица 1 – Прямые методы исследования восприятия цен, применяемые при реализации ценовой политики.*

Наименование метода	Параметры			
	сложность проведения	стоимость проведения	качество полученных данных	результативность
"Лестница цен" (price ladder)	Простой в проведении исследований	Очень низкая	Достаточно низкое. Условия проведения теста могут сильно влиять на меру чувствительности к цене	Не учитывает возможных изменений в рыночной ситуации и в продукте. Ограничена заданным описанием продукта
Тест без сравнения (monadic test)	Простой в проведении исследований	Низкая	Аналогично методу "Лестница цен"	Аналогична методу "Лестница цен"
Оценка ценовой восприимчивости (метод PSM – price sensitivity measurement), или метод Ван Вестерндорпа	Анкета простая в изготовлении, размер выборки такой же, как и при методе "Лестница цен"; метод простой в проведении исследований и понятен респондентам	Относительно невысокая	Качество этого метода выше, чем в случае проведения теста без сравнений	Мера чувствительности к цене может быть сильно подвержена влиянию условий проведения исследования. В эксперименте делается предположение, что товар имеет некоторые крайние, предельно неприемлемые (минимальный и максимальный) уровни цены. Это возможно на устоявшемся конкурентном рынке (товары и конкуренты хорошо известны потребителям). Не учитывает возможных изменений в рыночной ситуации и в продукте. Ограничена заданным описанием продукта

## **Косвенные методы**

Особенность косвенных методов исследования восприятия цен заключается в том, что эти методы оценки «цена – продукт» проводятся с учетом конкурирующего окружения.

К косвенным методам исследования восприятия цен относятся:

1) компромиссный выбор цены и бренда (ВРТО – brand price trade off) – последовательный выбор «цена – продукт»;

2) метод совместного анализа (conjoint (consider jointly – «рассматривать совместно»)) в различных модификациях: полнопрофильный совместный анализ (RCA – regular conjoint analysis), адаптивный совместный анализ (ACA – adaptive conjoint analysis), совместный анализ, основанный на дискретном выборе (СВС – choice based conjoint);

3) другие модифицированные методики на основе вышеперечисленных.

Компромиссный выбор цены и бренда предполагает выбор респондентом наиболее подходящей цены для одновременно представленных концепций (в виде профилей или явно). Выбранная цена заменяется на более высокую, и выбор повторяется. Это абсолютно аналогично обычному полнопрофильному совместному анализу с двумя атрибутами и большим набором уровней.

Разновидностью такого метода является более чистый эксперимент выяснения стоимости марки (ВРТО).

В рамках проведения полнопрофильного совместного анализа респонденту необходимо упорядочить или оценить разные концепции продуктов, которые, как правило, описываются в текстовой форме на карточках. Количество карточек может быть от 6 до 25. На рынке представлено достаточное количество программных систем, позволяющих провести полнопрофильный совместный анализ, начиная от разработки плана эксперимента и заканчивая моделированием поведения потребителей.

Адаптивный совместный анализ разработан с целью получения возможности использования большего количества атрибутов и их уровней. Таким образом, данный метод позволяет использовать до 50 атрибутов и до 20 уровней, что нереально в обычном совместном анализе. Эксперимент проводится при помощи компьютера, который генерирует профили для оценки респондентом по ходу интервью на основании его предшествующих ответов. В то же время каждый респондент оценивает не все сочетания уровней характеристик, как в полнопрофильном совместном анализе, а только некоторые, определяемые программой. При этом ограничивается использование метода только компьютерными холл-тестами.

При проведении исследования методом совместного анализа, основанного на дискретном выборе, респонденты осуществляют выбор из нескольких представленных вариантов, которые демонстрируются ему на мониторе компьютера. В ходе исследования респондент определяет несколько таких покупок (обычно 10–20). Каждая покупка осуществляется выбором наиболее понравившегося варианта из представленных на экране компьютера (либо ничего из перечисленного).

Подбор задач осуществляется компьютером по математическому алгоритму таким образом, чтобы получить достаточное количество сравнений по всем возможным вариантам:

1-й этап. Измерение степени предпочтения продуктов респондентом;

2-й этап. Расчет полезности для каждой характеристики продукта;

3-й этап. Моделирование предпочтений для продуктов с заданным описанием.

В нижеприведенной таблице дана краткая характеристика косвенных методов, применяемых при реализации ценовой политики.

Таблица 2 – Косвенные методы исследования восприятия цен, применяемые при реализации ценовой политики.

Косвенные методы				
Компромиссный выбор цены и бренда (ВРТО – brand price trade off)	Методика разработки плана эксперимента и анализа данных относительно более простая. Проведение эксперимента возможно как на компьютере, так и вручную	Метод дорогостоящий	Среднее. На оценку цены могут повлиять не предусмотренные исследователем атрибуты продукта	Достаточно высокая. Можно построить кривые чувствительности к цене и протестировать альтернативные версии продуктов
Полнофильный совместный анализ (RCA – Regular conjoint analysis)	Методика разработки плана эксперимента и анализа данных достаточно сложная. Проведение эксперимента возможно как на компьютере (CAPI – Common Application Programmer's Interface), так и обычными методами личного интервью с помощью предъявления карточек и записи результатов на бумаге. Невозможно анализировать большое количество характеристик (уровней) в одном исследовании	Метод дорогостоящий	Высокое. Очень хорошо подходит для анализа цены, если в профилях явно не присутствуют связанные характеристики (характеристики, которые могут зависеть друг от друга)	Очень высокая. Можно построить кривые чувствительности к цене, протестировать альтернативные версии продуктов. Возможно осуществление моделирование поведения потребителя
Адаптивный совместный анализ (ACA – Adaptive conjoint analysis)	Методика разработки плана эксперимента и анализа данных достаточно сложная. Проведение эксперимента возможно только с помощью компьютера. Имеется возможность анализа большого количества характеристик (уровней) в одном исследовании	Метод очень дорогостоящий (в основном за счет используемого программного обеспечения)	Высокое. Очень хорошо подходит для анализа цены, если в профилях явно не присутствуют связанные характеристики	Очень высокая. Можно построить кривые чувствительности к цене и протестировать альтернативные версии продуктов. Возможно моделирование поведения потребителя
Совместный анализ, основанный на дискретном выборе (CBC – choice based conjoint)	Методика разработки плана эксперимента и анализа данных достаточно сложная. Проведение эксперимента возможно только с помощью компьютера или сети Интернет. Имеется возможность анализа большого количества характеристик (уровней) в одном исследовании	Метод очень дорогостоящий (в основном за счет используемого программного обеспечения)	Очень высокое. Работает на сложных продуктах. 1. Ситуация максимально приближена к ситуации покупки – респондент может сравнивать продукт с продуктами конкурентов. 2. Респондент не понимает, что является целью исследования и, как следствие, не будет сознательно искажать ответы	Подходит для сложных продуктов и услуг, где цена складывается из нескольких различных составляющих. Позволяет моделировать рынок. Не требует больших выборок

Основное отличие прямых методов от косвенных заключается в том, что при простоте и дешевизне исследования получаются менее достоверные результаты исследования. Косвенные методы, как правило, кроме сложности исследования требуют наличия специального программного обеспечения:

- программное обеспечение для САП: Сi3 – полная система для интервью (разработчик – Sawtooth Software, Inc.); ACA – adaptive conjoint analysis – специализированная система для интервью (разработчик – Sawtooth Software, Inc.); GfK Optimizer и GfK Price Challenger – системы на основе Quanvert (GfK AG + SPSS);

- программное обеспечение для обычного метода совместного анализа: Conjoint Analyzer/Designer, LINMAP (разработчик – Bretton Clark); SAS-Optex; CoSurv (разработчик – Intelligent Systems); SPSS.

Программное обеспечение для метода совместного анализа, основанного на дискретном выборе: CBC (разработчик – Sawtooth Software, Inc.); MINT (разработчик – Hague Consulting Group); LIMDEP (разработчик – Bretton Clark); SAS.

Выбор того или иного метода для изучения оптимальных цен должен осуществляться работниками, курирующими тарифную политику организаций, исходя из возможного финансирования программы исследования, типа рынка, на котором функционирует организация, и вида продукции – количества атрибутов (характеристик) товара и т. д. Также важен ответ на вопрос, является цена конечным объектом исследования или только оценкой одного из компонентов более широкого исследования в пределах комплекса маркетинга.

В любом случае после проведения исследования тем или иным методом выбранный цену по каждому из товаров и возможный рынок сбыта необходимо проверить расчетами по получению достаточной маржинальной прибыли для покрытия постоянных расходов.

При этом вышеуказанные методы исследования цен могут условно применяться к организациям, включенным в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, по товарным позициям, включенным в данный реестр. Названные организации должны в рамках этих товарных групп использовать методы ценообразования, сформированные по принципу «издержки +».

В целом расширение практики применения методов оценки ценового восприятия наряду с затратными, параметрическими и маржинальными подходами позволит повысить субъектам хозяйствования свою конкурентоспособность, соизмеряя свои желания по максимизации прибыли с мнением потенциальных клиентов о продукте и их ценовыми предпочтениями.