

Сравнительный анализ и практическое применение методов ценообразования с ориентацией на спрос

Кузин Д.А. (доцент НФ ГУ-ВШЭ),
Коржов М.М. (студент 4 курса НФ ГУ-ВШЭ)

Ценовая политика является важной составляющей общей финансовой политики компании, поскольку уровень цен на реализуемую фирмой продукцию напрямую влияет на такие важнейшие показатели, как выручка и прибыль. Большинство компаний имеют полную информацию о собственных издержках, но значительно меньше знают о спросе на их продукцию. Поэтому основным методом ценообразования является установление цены на уровне «издержки плюс прибыль». Этот метод сводится к добавлению к себестоимости продукции определенной маржи, размер которой назначается собственниками исходя из представлений о доходности бизнеса. Обычно затратный подход используется в комбинации с методом ориентации на конкурентов. Использование подобного способа ценообразования часто приводит к установлению неоптимальной цены.

Целью данной работы является анализ существующих методов ценообразования и их практическое применение для выявления и описания самого прогрессивного метода ценообразования.

В ходе исследования методов ценообразования нам удалось доказать, что в процессе ценообразования наиболее важным для компании является осведомленность о мнении потребителей относительно приемлемых для них уровней цен, знание финансовых возможностей целевой аудитории компании, адекватная оценка емкости целевого рынка. Иными словами, при ценообразовании необходима ориентация на спрос.

Специфика так называемого «маркетингового ценообразования» заключается в выборе спроса как приоритетного фактора. Различают следующие методы **ценообразования ориентированные на спрос**: параметрический метод, метод аукциона, метод эксперимента (пробных продаж), определения цены на основании опроса представительной выборки потребителей и методы тестирования цены [2, 3, 5, 6]. **Тестирование цены** как метод ценообразования объединяет принципы методов опроса и эксперимента.

Эти методы в настоящее время практикуют российские исследовательские и консалтинговые компании. Достоинством методов тестирования является максимальная приближенность получаемых данных к потребностям и поведению реального покупателя.

Различают прямые и косвенные методы выявления ценовых границ и их соответствия качеству товара. Данная классификация была предложена в сборнике материалов конференции «Маркетинг и исследования» 2001 г., Москва.[9] **Прямые методы тестирования** основаны на прямых вопросах потребителям относительно восприятия ими цены. Разберем их поподробнее.

«Психологическая цена» [2, 3, 5]. Данный подход был разработан в 1950х годах во Франции Джоаном Штецелем (Jean Stoetzel) и был опубликован в работе «Социологический / психологический аспект цены» («Psychological / Sociological Aspect of Price») в 1970 году. Этот подход позволяет определить как оптимальную цену, так и минимально допустимую цену, при которой потребитель не сомневается в качестве продукта и максимальную цену, которую потребитель готов заплатить. Данное измерение осуществляется с помощью двух прямых вопросов:

- «При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?»
- «При какой цене вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?»

Этот метод достаточно простой, но, тем не менее, вопросы, которые задаются респондентам слишком прямые. Нельзя допускать того, чтобы респондент понял цель, с которой исследователь задаёт вопросы, иначе ответы респондента будут искажены.

Практическая реализация метода была выполнена на стадии маркетингового исследования, на рынке товаров бытовой химии.

Анализ результатов исследования осуществлялся в следующей последовательности. Ответы респондентов на вопросы анкеты о приемлемости цен сводились в электронную таблицу Excel. Затем необходимо выяснить какой процент ответов приходится на каждую цену. Для этого мы построили столбчатую диаграмму при помощи программы SPSS for Windows 13.0. (Graphs/Bar/Simple/Summaries for groups of cases/% of cases). На следующем этапе для каждого уровня цены необходимо найти накопленный процент тех, кто считает цену неприемлемой, потому что она очень низкая (L(P)); накопленный процент тех, кто считает цену неприемлемой, потому что она очень высокая (H(P)). Далее, необходимо рассчитать для каждого уровня цены накопленный процент тех, кто считает цену приемлемой, потому что она низкая и не сомневаются в качестве продукта, по следующей формуле $(1 - L(P))$. Чтобы получить распределение приемлемых цен V(P) надо вычесть накопленный процент тех, кто считает цену неприемлемой из-за того, что она слишком высокая (H(P)) из накопленного процента тех, кто считает цену приемлемой, потому что она низкая и не сомневаются в качестве продукта:

$$V(P) = (1 - L(P)) - H(P) \quad (14)$$

Для большей наглядности приведем результаты в графической форме.

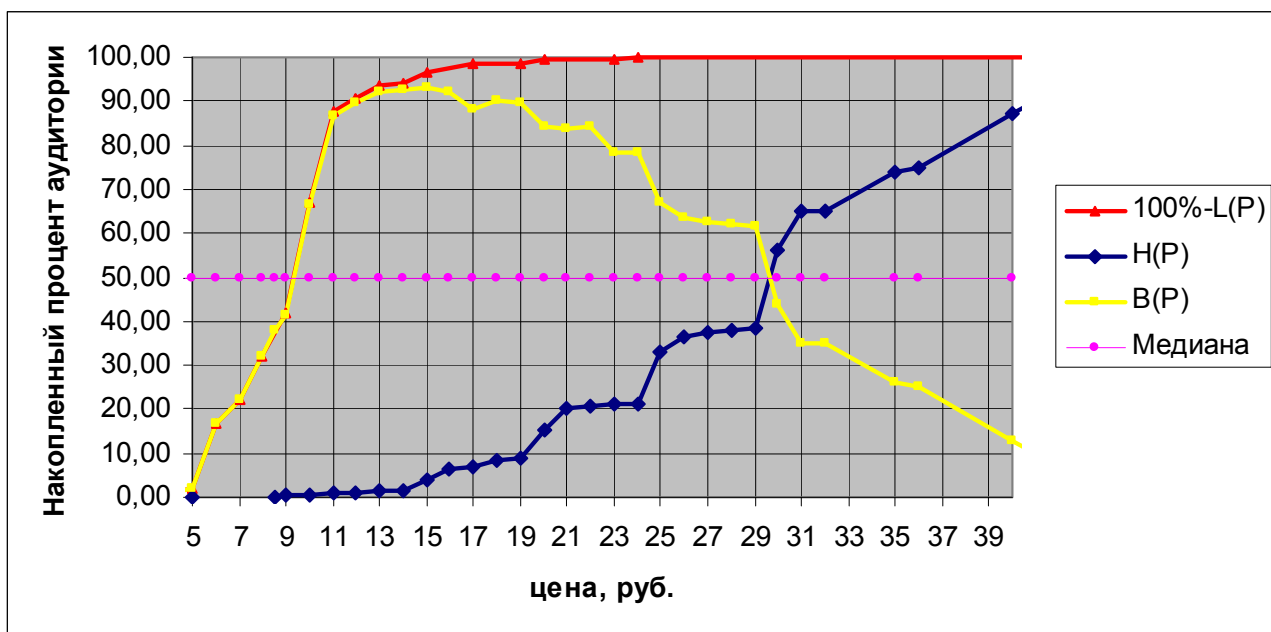


Рис 2. Поиск оптимальной цены по методу Джоана Штецеля «Психологическая цена»

Чтобы определить нижний и верхний допустимые пределы цены обычно используют медиану шкалы накопленного процента аудитории. Пересечение этой прямой с графиком оптимальных цен дают нам нижний и верхний допустимый пределы цены. Так в нашем примере нижний допустимый предел цены 9 руб, а верхний – 30 руб. Так же нам видно, что 92,95 % опрошенной аудитории считают цену в 15 руб. справедливой. Отсюда следует, что цена в 15 руб. будет оптимальной для данного продукта.

Можно сделать вывод, что метод Штецеля в целом можно считать приемлемым для поиска оптимальной цены в целях экономии рекламного бюджета. Однако, Монгое К.В приводит пример, когда, используя метод «Психологическая цена», невозможно определить оптимальную цену. В этом примере оптимальным считался интервал цен от \$14 до \$16. Монгое объясняет этот факт тем, что ответы на вопросы, заданные респондентам, явно указывали на цель исследования. Ещё Одна отрицательная черта метода - использование медианы шкалы накопленного процента аудитории для определения допустимого интервала цен нельзя признать научно обоснованным.

По нашему мнению использовать метод Штецеля для определения допустимых границ цены крайне нежелательно.

Метод Ван Вестерндорпа [2, 3]. Метод «Психологической цены» получил своё развитие в работах Ван Вестерндорпа (Van Westerndorp), который разработал метод тестирования цены,

названный в его честь. Данный подход заключается во включении двух других элементов восприятия цены потребителем: «высокая цена» и «выгодная цена», которые измеряются с помощью следующих вопросов:

- «Начиная с какой цены вам кажется, что продукт становится дорогим?»
- «Начиная с какой цены вам кажется, что продукт становится дешевым?»

Мы полагаем, что этот метод проще метода «Психологическая цена» и предназначен исключительно для определения оптимальной цены, но так же как и в предыдущем методе вопросы, которые задаются респондентам слишком прямые.

Сравнительный анализ результатов маркетингового исследования на рынке товаров бытовой химии осуществлялся сходным с предыдущим методом образом.

На последнем этапе для каждого уровня цены необходимо найти накопленный процент тех, кто считает цену неприемлемой, потому что она очень низкая (L(P)); накопленный процент тех, кто считает цену неприемлемой, потому что она очень высокая (H(P)), свести данные в таблицу и построить два графика, так как показано на рисунке 3.

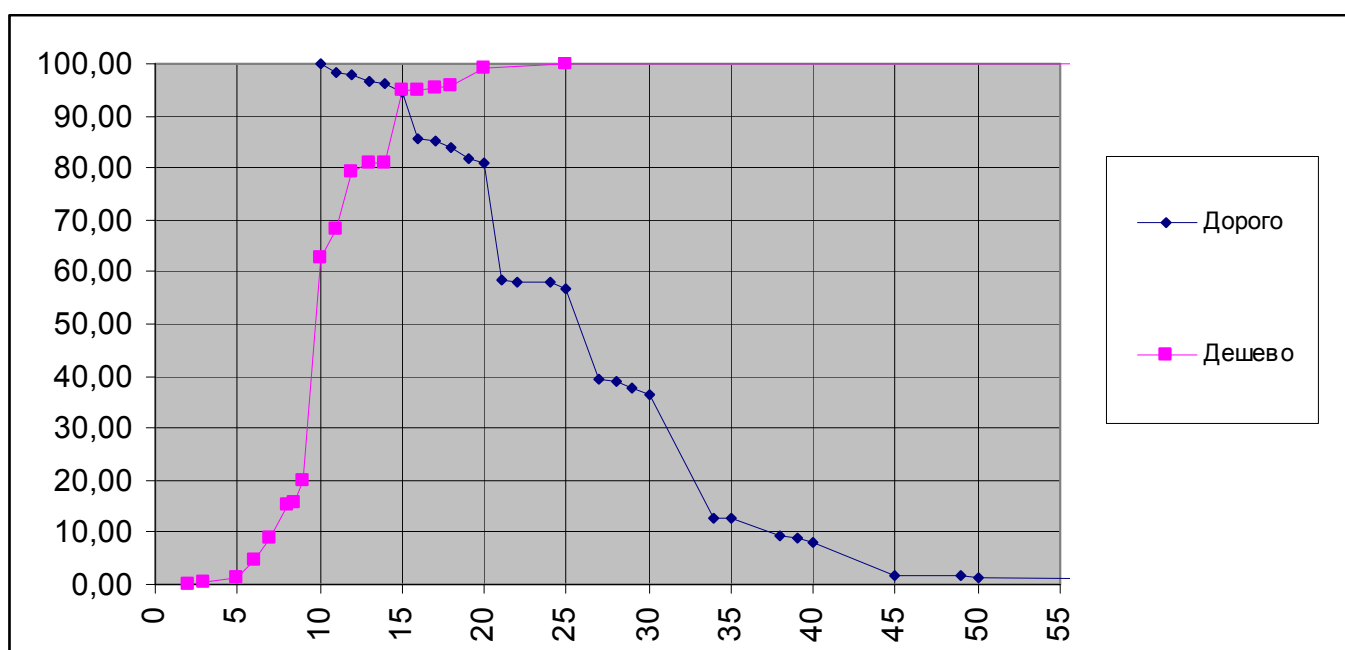


Рис. 3 Поиск оптимальной цены по методу Ван Вестерндорпа.

Пересечение кривых «дорого» и «дешево» дают нам «точку равновесия», которая определяет оптимальную цену равную 15 руб. С этим утверждением согласны 95% опрошенных.

Обращает на себя внимание тот факт, что метод «Психологической цены» и метод Ван Вестерндорпа привели к одинаковым результатам.

Метод Price Sensitivity Meter (PSM) [2, 3, 5]. Этот метод позволяет более точно измерить чувствительность покупателей к цене и объединяет два предыдущих подхода, включая в опрос четыре вопроса:

- «При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дешевый, начали бы сомневаться в его качестве и отказались бы от покупки?»
- «При какой цене вы бы решили, что данный продукт дешевый, его качество не вызывает сомнений и его стоит купить?»
- «Начиная с какой цены вам кажется, что продукт становится дорогим, но высокая цена соответствует качеству?»
- «Начиная с какой цены вам кажется, что продукт становится слишком дорогим?»

Порядок анализа результатов исследования во многом похож на описанный в двух предыдущих подходах. Поэтому ограничимся лишь представлением результатов проведенного нами исследования.

На основе полученных ответов строятся кривые, на пересечении которых находятся четыре важные точки. Пересечение линий «слишком дешево» и «дорого» образует точку предельной дешевизны продукта (PMS – Point of Marginal Cheapness). Это значит, что при более низкой цене доля покупателей, сомневающих в качестве продукта, начинает стремительно увеличиваться. Точка крайней дороговизны (PME – Point of Marginal Expensiveness) лежит на пересечении кривых «слишком дорого» и «дешево».

При более высокой цене многие покупатели начнут отказываться от покупки. Там, где кривые «дорого» и «дешево» пересекаются, находится так называемая точка безразличия (IDPP – Indifference Price Point). Это цена, которую большинство потребителей не считают не высокой, ни низкой.

Точка оптимальной цены (OPP – Optimum Price Point) определяется пересечением кривых «слишком дорого» и «слишком дешево». При этом уровне цены продукт отвергнет меньше всего людей.

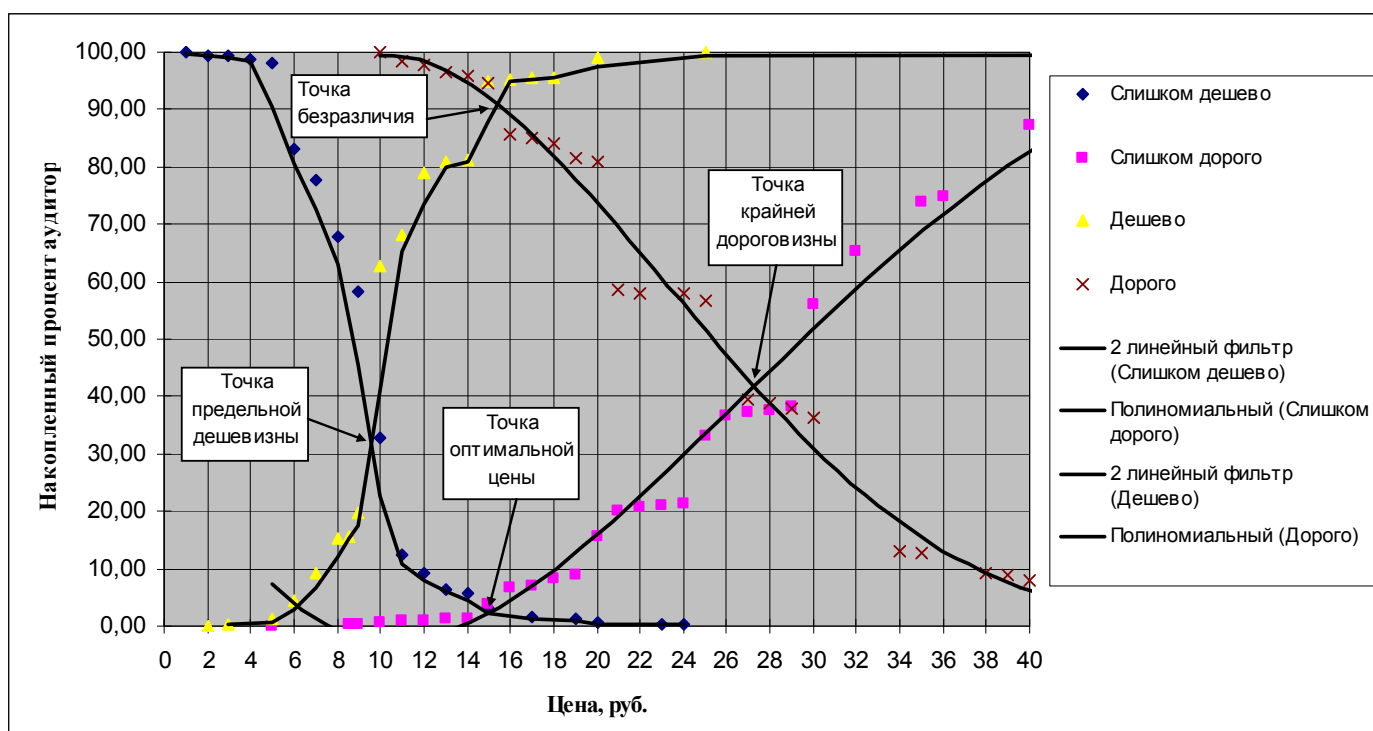


Рис. 4 Измерение чувствительности к цене с помощью PSM – метода.

Потенциальный объем рынка по оптимальной цене в процентном соотношении рассчитывается как сумма накопленных процентов аудитории тех, для кого данная цена является слишком дорогой, слишком дешевой и дорогой. В нашем случае потенциальный объем рынка равен 84%. Потенциальный объем рынка (V) в процентном выражении определяется по следующей формуле

$$V = (100 \% - 2 * A) - (100 \% - B) \quad (14)$$

где A – накопленный процент аудитории, для которых цена, определенная в качестве оптимальной, является наилучшей. (точка оптимальной цены)

B – накопленный процент аудитории, для которых цена, определенная в качестве оптимальной, является дорогой. (проекция точки оптимальной цены на график Дорого)

В результате анализа данных мы пришли к следующим выводам. В нашем случае оптимальной ценой является цена в 15 руб., потенциальный объем рынка в этом случае составляет 84%. При увеличении цены до 18 руб. мы теряем 20% потенциального объема рынка:

$$\Delta V = V_{opt} - V_{18}$$

$$V_{18} = (100\% - 2 * 10\%) - (100\% - 84\%) = 64 \%$$

$$\Delta V = 84\% - 64\% = 20\%$$

При сокращении цены до 12 рублей мы теряем 28% потенциального объема рынка:

$$\Delta V = V_{\text{opt}} - V_{12}.$$

$$V_{12} = (100\% - 2 \cdot 9\%) - (100\% - 74\%) = 56\%$$

$$\Delta V = 84\% - 56\% = 28\%$$

Последним среди прямых методов определения оптимальной цены является методика ВРТО.

Метод Brand Price Trade Off [2, 3, 5]. Этот метод заключается в том, что респонденту показывают модель полки магазина, где выставлены конкурирующие продукты и просят его сделать выбор марки, которую он купил бы при определенных ценах на представленные марки. Затем цена выбранного продукта повышается, например на 1 руб., и респондента просят снова сделать выбор. Данный метод может быть реализован только методом in-hall теста, требует достаточно сложной обработки данных. Его недостаток, как и у названных ранее прямых методик, заключается в том, что потребитель легко может понять, что у него хотят узнать, сколько он готов заплатить за продукт. Более того, широко известен тот факт, что поведение потребителя в реальной ситуации отличается от поведения в условиях in-hall теста. Фактически этот метод является более дорогим и трудоемким в сравнении с PSM методом, но при этом не дает представления о допустимых пределах цены так же с помощью этого метода невозможно определить оптимальную цену. Метод предназначен исключительно для тестирования уже существующей цены и поэтому не представляет интереса в данной научной работе.

Общий недостаток прямых методов ценообразования описанных выше заключается в том, что для потребителя становится очевидной цель исследования – выяснение того факта, сколько максимально он готов заплатить за тот или иной продукт или услугу. Соответственно, респондент может манипулировать ходом интервью и определенным образом выстраивать свои ответы.

Очевидным достоинством вышеупомянутых методик является их простота, и, следовательно, возможность их применения не только в лабораторных условиях in-hall теста, но и при квартирном и даже уличном и телефонном интервью. (за исключением методики ВРТО)

Косвенные методы тестирования цены стремятся скрыть от респондента логику методики и цель исследования с тем, чтобы максимально повысить искренность ответов.

Метод «Randomized Shopping Situation» [2, 3, 5] является развитием подхода ВРТО.

Моделируется ситуация реальной продажи: перед респондентом на прилавке – имитации выставляются как тестируемый продукт, так и основные конкурирующие продукты с реально существующими средними ценами. После выбора респондентом какого-либо одного продукта изменяется цена на тестируемый продукт случайным образом внутри тестируемого диапазона и процедура выбора повторяется. Главной проблемой метода RSS как и метода ВРТО является ограничение возможности его применения условиями in-hall теста.

Метод «Randomized Buying Response» [2, 3, 5] требует особого внимания, так как является развитием метода PSM и направлен на достижение тех же целей. Суть метода заключается в том, что респонденту в случайном порядке предъявляются все возможные цены на тестируемый продукт и его просят ответить, купит ли он продукт по данной цене. В случае отрицательного ответа его спрашивают о причинах отказа от покупки: цена слишком высокая или низкий уровень цены заставляет сомневаться в качестве. Если респондент готов купить продукт, его просят определить, является ли данная цена скорее низкой, нормальной или скорее высокой. Можно заметить, что в отличие от метода PSM в методе RBR было использовано шесть вопросов, а не четыре. Использование шести вопросов делает цель исследования не такой явной, как это было в методе PSM. Хотелось бы так же заметить, что модели метода PSM и RBR во многом похожи, но в то же время имеют свои отличительные черты. Во-первых, подход RBR требует построение шести кривых для определения оптимальной цены. Во-вторых изменилась методика определения оптимальной цены и границ допустимой цены. Пересечение кривых «дорого» и «дешево» определяют точку безразличия. Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» определяют точку оптимальной цены. На пересечении кривых «слишком дешево» и «недешево» находится нижний допустимый предел цены. Точка, определяющая верхний допустимый предел цены лежит на пересечении кривых «слишком дорого» и «недорого». Для наглядности представим

графическую модель метода RBR на рисунке 5.

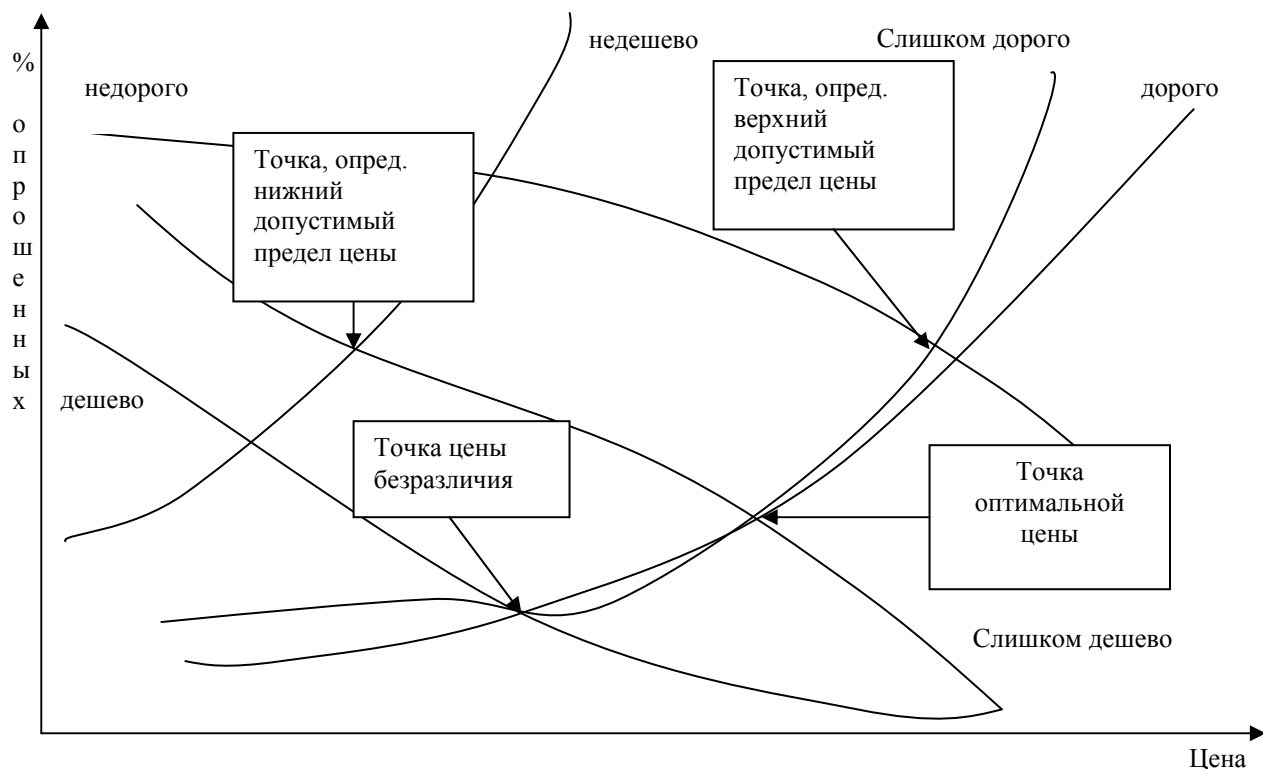


Рис. 5 Модель метода RBR

Подводя итог научной работы, авторам удалось выявить, что наиболее точные методы ценообразования, позволяющие определить оптимальную цену, допустимые границы цены и потенциальный объем рынка – методы тестирования цены. Наилучшим методом среди методов тестирования цены по нашему мнению можно признать методику RBR, которая является развитием метода PSM. Метод RBR, так же как и метод PSM позволяет определить оптимальную цену, допустимые границы цены, измерить чувствительность потребителей к цене, определить потенциальный объем рынка, но при этом лишен недостатка прямых методов – искажение данных из-за слишком прямых вопросов, которые задаются респондентам.

Информацию о ценах, полученную в ходе маркетинговых исследований необходимо довести до сведения всех структурных подразделений компании и поставщиков, чтобы определить допустимый уровень издержек в цепи поставок. Иными словами маркетинговые методы ценообразования позволяют оптимизировать деятельность компании в соответствии с потребностями рынка.

Литература:

1. Томас Т Нэгл «Стратегия и тактика ценообразования.» 3-е издание, Спб: Питер, 2004
2. Данченко Л.А. «Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах.» 2-е издание, М.: Маркет ДС, 2006
3. Данченко Л.А., Иванова А.Г. «Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика.», М.: Эксмо, 2006
4. Шуляк П.Н. «Ценообразование.», М: Дашков и К, 2005
5. Монро К.В. «Pricing. Making Profitable Decisions», 2002
6. Трацевский И.П., Грекова И.Н. «Ценообразование» Минск: Новое знание, 2000
7. Цацулин А.Н. «Цены и ценообразование в системе маркетинга» М: Филинь, 1998
8. Касаткин Дмитрий «Как установить цену» <http://www.fd.ru/author/12186.html>
9. Богомолова Л., Брудей К., Дембо О. сборник материалов конференции «Маркетинг и исследования», М, 2001 (<http://www.okresearch.ru/okpub7.htm>)
10. «Событие. Продали иномарки российских чиновников» (<http://www.personalmoney.ru/print.asp?id=499734&rbr=205&sec=0>), «Личные Деньги» 20.06.2006