

## **Применение маркетинговых исследований для разработки ценовой политики компании**

Падение платежеспособного спроса населения, вызванное кризисными явлениями в экономике, привело многие российские компании к решению о пересмотре ценовых стратегий и тактик. Это нашло свое отражение в масштабных мероприятиях по стимулированию сбыта с помощью скидок в одних случаях, и, наоборот, в повышении цен в связи с падением объемов продаж. Решения такого типа, основанные на спонтанной реакции на падение денежного потока, не могут быть основой для разработки ценовых стратегий, ориентированных на удержание и привлечение потребителя. Даже если в результате подобных мероприятий и получен положительный эффект, краткосрочный характер такого эффекта безусловен.

Аналитической базой ценовых решений в малом и среднем бизнесе как правило является анализ хозяйственной деятельности и сравнительный анализ цен конкурентов. Между тем, парадигма маркетинговой ориентации предполагает, что цена как элемент комплекса маркетинга представляет собой затраты потребителя (2). Причем ответа на вопрос: «Сколько вы готовы заплатить за тот или иной товар/услугу?» - явно не достаточно. Требуется исследование чувствительности потребителя к цене. Цель настоящего исследования – применить на практике некоторые методики исследования ценовой чувствительности и проанализировать полученные результаты.

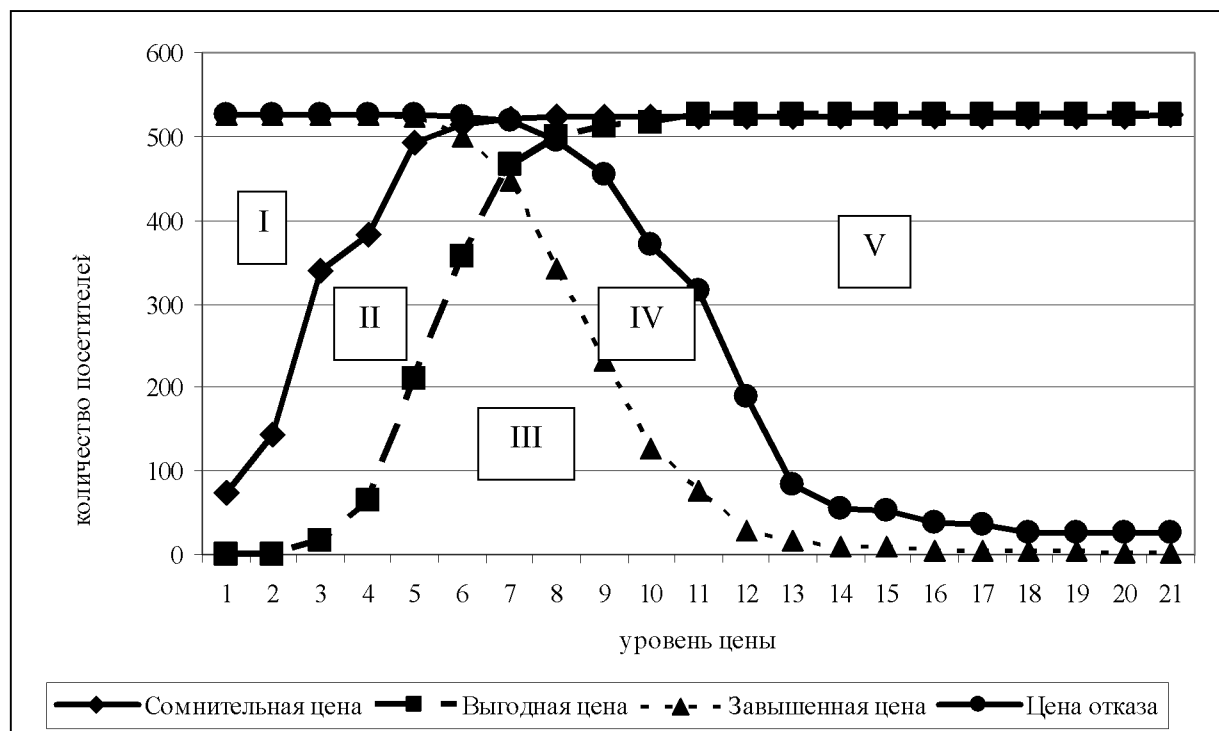
Для целей исследования нами было реализовано два подхода к анализу ценовой чувствительности. В рамках первого подхода нами было проведено исследование ценовой чувствительности в зависимости от воспринимаемого потребителем качества. Второй подход базируется на исследовании уровня цен путем сравнительно – оценочного анализа потребителем услуг различных конкурентов. Объектом исследования выступили потребители услуг спортивного комплекса СК «Олимпия», предметом – уровень цен на базовую услугу СК «Олимпия» - свободное плавание.

Задачу изменения ценовой чувствительности решает метод Price Sensitivity Measurement (PSM), предложенный голландским экономистом Питером Ван Вестендорпом и методологически адаптированный Кеннетом Треверсом (3). Суть методики PSM сводится к исследованию приемлемого потребителем уровня цен с точки зрения воспринимаемого им качества товара / услуги. Применение методики PSM включает разработку ценовой шкалы с определенным шагом и проведение анкетирования потребителей по стандартизированному опроснику. Для сбора информации в рамках исследования респондентам были заданы следующие вопросы:

- Увидев какую цену одного посещения СК Олимпия, вы подумаете, что качество там очень низкое и это оттолкнет вас от посещения бассейна? (сомнительная цена)
- Какая цена одного посещения СК Олимпия будет для Вас приемлемой и по Вашим ощущениям, выгодной? (выгодная цена)
- Какая цена одного посещения СК Олимпия будет для Вас приемлемой, но, по Вашим ощущениям, Вам будет казаться, что Вы несколько переплачиваете? (завышенная цена)
- Как Вы считаете, какая цена одного посещения СК Олимпия будет неоправданно высокой? (цена отказа)

На каждый из перечисленных вопросов респонденту предлагалось выбрать цену от 0 до 1000 руб. с шагом 50 руб. Для анализа ценовой чувствительности потребителей для всех четырех цен строится зависимость, отражающая кумулятивное (накопленное)

количество человек, назвавших эту цену. Для сомнительной и выгодной цены кумулятивное количество включает людей, назвавших эту цену и ниже. Для завышенной цены и цены отказа кумулятивное количество включает людей, назвавших эту цену и выше. Четыре кривых, отражающих указанную зависимость для всех сегментов потребителей, приведены на рисунке 1 (по горизонтали отложена цена, по вертикали – количество посетителей бассейна):



**Рис. 1. Зависимость «цена – количество посетителей» для потребителей услуг бассейна**

Респонденты, чьи ответы расположены в зоне I, точно не являются покупателями, т.к. они лежат выше кривой сомнительной цены. Т.е. это то количество людей, для которых соответствующая цена говорит о некачественном продукте (услуге). Респонденты в зоне II являются «сомнительными» покупателями. Мы не можем сказать с уверенностью, что они совершат покупку. Для каждого из покупателей в этой зоне цена лежит в пределах от цены низкого качества до той цены, которую он считает выгодной. Нельзя с уверенностью сказать, что как только цена стала немного выше, чем цена низкого качества (при которой покупатель не совершает покупку), он сразу согласится купить. С другой стороны выгодная цена – это цена, по которой покупатель точно купит товар (услугу). Поэтому пороговая цена находится как раз в этом интервале, но мы точно не знаем где. Респонденты в зоне III – это наши гарантированные покупатели. Для них цена лежит в диапазоне между выгодной ценой и завышенной ценой, но они даже по завышенной цене все еще совершают покупку. Респонденты в зоне IV так же, как и в зоне II, являются сомнительными. С одной стороны цена для них уже превысила завышенную цену. Однако мы не можем точно сказать, насколько цена должна превысить завышенную цену, чтобы покупатель отказался от покупки. А вот цена отказа уже точно говорит, что покупка не совершается. В связи с этим реальная цена, при которой покупатель отказывается от покупки лежит где-то в этом интервале. Респонденты, чьи ответы расположены в зоне V, точно не наши покупатели. Цена для них превышает цену отказа, поэтому они точно не будут осуществлять покупку по ней.

В результате мы получили, что цена, которая дает нам максимальное количество гарантированных потребителей соответствует пересечению кривых выгодной и

завышенной цен. Назовем эту цену оптимальная осторожная цена. По этой цене мы рассчитываем привлечь около 450 респондентов или 86% от всех опрошенных. При этом мы понимаем, что при увеличении цены не обязательно число покупателей будет снижаться в соответствии с графиком завышенной цены, т.к. цена отказа находится где-то в зоне IV. Другая цена, важная для анализа чувствительности, – оптимальная рискованная цена, которая соответствует точке пересечения кривых выгодной цены и цены отказа. Следует учитывать, что чем мы ближе к оптимальной рискованной цене, тем выше риск, что число потребителей окажется меньше 450.

Анализ ценовой чувствительности потребителей по методике PSM позволяет определить такие важные пороговые значения цены как цена отказа, при которой потребитель может отказаться от услуги даже при высоком уровне качества, так и цена недоверия, когда уровень цены становится для потребителя маркером недостаточного качества услуги. Зная данные пороговые значения, компания, при разработке ценовой стратегии и тактики, может прогнозировать изменение потребительского спроса в зависимости от комплекса ценовых мер.

Деятельность компании как правило ведется в условиях конкуренции. Если говорить о сфере услуг, то важно отметить, что цена на услуги довольно часто (практически всегда) оценивается потребителем, во-первых, относительно конкурентов (дороже/дешевле), и, во-вторых, на основе потребительских характеристик данных услуг. Для цены на услуги соотношение цена/качество и его анализ является более справедливым, чем, например, для товаров, что связано с субъективным восприятием и неосвязаемостью услуги. Таким образом, второй подход к анализу уровня цен базируется на исследовании того, какие параметры важны для потребителя и насколько они важны.

В данном случае, опрос потребителей включал сравнительный и оценочный блоки, которые позволили выявить степень важности заданных критериев качества услуги и получить взвешенную оценку этих критериев. В соответствии с оценками, которые поставили потребители при сравнении Олимпии с другими бассейнами, мы определили параметрические индексы для сравнения уровня цен. Параметрический индекс определяется как отношение интегральной взвешенной оценки услуг СК «Олимпия» к оценке конкурента. В нижеследующей таблице приведены рассчитанные параметрические индексы для основных конкурентов СК «Олимпия»:

**Таблица 1**

**Параметрические индексы для сравнения уровня цен на услуги бассейнов**

СК Олимпия	БМ	Жемчужина	Кама
1,00	1,30	1,03	1,55

Можно трактовать данные индексы следующим образом: для каждого конкурента определен индекс, который отражает, во сколько раз качество услуг СК Олимпия (с учетом важности параметров) выше, чем качество услуг конкурента.

В качестве методологического подхода к анализу цены по сравнению с конкурентами нами была выбрана методика параметрического ценообразования, которая предполагает, что стоимость услуги отражает ее качество (1). Используя параметрические индексы, мы можем рассчитать цену, ожидаемую потребителем, исходя из его сравнительной оценки качества. Сравнив эту цену с реальной, мы можем увидеть, насколько цена соответствует ожиданиям потребителя. При применении данной методики нами получены следующие уровни цен (выборочно для продукта «свободное плавание\_абонемент\_10 занятий»):



Таблица 2

## Определение разрыва между ожидаемым и реальным уровнем цен

Конкурент	Цена конкурента	Олимпия_ожидания	Олимпия_факт	Разрыв, %
Жемчужина	400,00	410,00	330,00	24%
БМ	210,00	272,00	330,00	-18%
Кама	145,83	150,00	330,00	-55%

Из данных таблицы видно, что по сравнению с конкурентом высокого ценового сегмента (бассейн «Жемчужина») стоимость услуг СК «Олимпия» потребителем может восприниматься как заниженная, в то же время эта же стоимость воспринимается как завышенная по сравнению с конкурентом из низкой ценовой категории. Таким образом, при использовании методики параметрического ценообразования, опираясь на оценку потребителем услуг СК «Олимпия» в сравнении с конкурентами, с учетом важности параметров сравнения, мы можем определить, насколько ожидаемая цена услуги совпадает с реальной.

Изучение мнения потребителя относительно уровня цен – перспективное направление маркетинговых исследований. Оно позволяет установить наиболее обоснованные с точки зрения потребителя цены на товары и услуги как в сравнении с конкурентами, так и руководствуясь чувствительностью потребителей к цене.

## Библиографический список

1. Липсиц И. В. Ценообразование: Управление ценообразованием в организации. Высшая школа менеджмента ГУ ВШЭ.-3-е изд, перераб. и доп.- :Экономистъ,2005.- 447 с.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
3. Trevers Kenneth. PSM: A New Technique for Determining Consumer Sensitivity to Pricing (Los Angeles: Plog Research , no date, circa 1983).

