

Автор:

Цалкович Егор Александрович

магистрант

ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

ОБЗОР МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ГОТОВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПЛАТИТЬ ЗА ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГУ

Аннотация: в статье рассматриваются наиболее распространённые методы оценки готовности потребителя платить за продукт или услугу. Приводится краткое описание каждого метода, указываются его достоинства и недостатки. Автором оценивается точность каждого из методов исследования, описанных в статье.

Ключевые слова: ценообразование, потребительское тестирование.

Полученный по итогам оценки чувствительности потребителя к цене диапазон является основой для проведения финального маркетингового исследования. При проведении данного исследования происходит «тонкая настройка» (fine tuning) цены и определение окончательного диапазона цен, который и будет использоваться менеджерами по продажам и маркетологами в своей работе.

Недостатком методов, использованных при проведении предварительной оценки-обоснования, является тот факт, что они не учитывают реакцию рынка на изменение цены исследуемого продукта. Если компании необходим прогноз реальной реакции потребителей на изменение цен в условиях рынка, может быть использована методика компромисса между ценой и брендом (ВРТО – Brand Price Trade Off). Данный метод позволяет прогнозировать цены в условиях реального рынка, когда возможно переключение потребителя с одного бренда на другой и вероятна реакция компаний-конкурентов на изменение цены на исследуемый продукт. Таким образом, респондент ставится в ситуацию реальной покупки – ему предоставляется для выбора несколько товаров по определенной

цене. После этого цена на выбранный товар повышается (или понижается цена на другие товары) и респондент снова должен сделать выбор. В отличие от иных методик, которые могут являться частью большого исследования, методика ВРТО является трудоемкой, поэтому проводится в рамках отдельного теста (холл-теста). Основной недостаток метода компромисса между ценой и также заключается в том, что респондент может легко понять конечные цели исследования (сколько он готов заплатить за исследуемый продукт) [1, с. 4].

Более точные данные позволяет получить метод совместного анализа (conjoint analysis). Это статистический метод, который моделирует процесс принятия решений мозгом человека. При помощи данного вида анализа определяется наилучшая конфигурация новых продуктов, производят сравнение атрибутов (ключевых характеристик, влияющих на покупательские решения) продуктов с целью выявления тех, которые оказывают наибольшее влияние на решение о покупке. Метод совместного анализа является наиболее оптимальной технологией для измерения важности для потребителя того или иного фактора, так как подобный анализ заставляет испытуемого думать только о собственном предпочтении – именно поэтому совместный анализ относится к непрямым методам проведения исследования [1, с. 5].

Продукт должен быть описан как набор атрибутов (цвет, вес, цена, бренд и т. п.), у каждого из которых есть несколько возможных значений-уровней (например, для цвета это могут быть красный, зеленый и синий цвет продукта). Число атрибутов для использования в совместном анализе обычно не превышает 8, а количество уровней – от 2 до 5. Испытуемым показывают набор вариантов продуктов, прототипов, макетов или изображений, содержащих комбинации уровней атрибутов, после чего предлагают сделать выбор (в зависимости от вида совместного анализа): отдать предпочтение, назначить рейтинги или ранги тем или иным вариантам, причем представленные варианты должны быть уникальны и различимы настолько, чтобы потребитель мог сделать уверенный (конкретный) выбор в пользу какого-то из предложенных вариантов.

Так как с ростом числа возможных комбинаций атрибутов и уровней данных атрибутов количество потенциальных профилей продукта растет по экспоненте, для уменьшения числа профилей, которые необходимо оценить испытуемым, обычно используют такой метод факторного анализа как метод главных компонент. В этом случае при разработке дизайна совместного анализа необходимо следить не только за тем, чтобы в итоге было получено достаточно данных для статистического анализа, но и за тем, чтобы выбранные для оценки профили (исследователи часто называют наборы атрибутов с описанием их уровней профильными карточками) позволяли реконструировать оценки других значений атрибутов, не вошедших непосредственно в исследование.

Как правило, организаторы совместного анализа организуют серию сессий, в которых группы от 8 до 10 человек оценивают каждую профильную карточку по выбранной метрической шкале (например, вероятность рекомендации товара знакомым, вероятность покупки и т. п.) или номинальной шкале (например, респондента можно попросить дать бинарный ответ на вопрос, купил бы он указанный товар). Отбор испытуемых для участия в совместном анализе использует информацию о характеристиках групп целевых потребителей – то есть к участию в эксперименте обычно допускаются действительные потенциальные пользователи исследуемого товара или услуги. Однако данное утверждение применимо, скорее, к уже действующим на рынке продуктам, а не к инновационным.

Кроме использования опросных техник, исследователь может получить необходимые данные с помощью компьютерных программ-симуляторов, а также в ходе проведения пробного маркетинга (test marketing).

Длина опросника зависит от числа используемых атрибутов, а также от разновидности используемого метода. Типичный опросник адаптивного совместного анализа (adaptive based conjoint) включает в себя до 25 атрибутов и требует около 30 минут для выполнения, в то время как совместный анализ, основанный на выборе (choice based conjoint) выполняется за 15 минут благодаря тому, что в исследовании используется меньший набор профилей. Объекты для оценивания

респондентами обычно представляются в виде выкладки на полке в торговом зале, а окружение зачастую имитирует реальную обстановку в магазине.

Однако у метода совместного анализа также существуют свои недостатки. В частности, кроме его очевидной дороговизны, следует также учитывать то, что на анализ каждого профиля респонденту требуется некоторое время, а ситуация покупки в эксперименте лишь моделируется (таким образом, в реальной ситуации на выбор покупателя могут оказать факторы, не указанные в исследовании). Таким образом, данный метод наиболее эффективен, когда оценивается еще не окончательный вариант продукта, а исследователю требуется установить влияние цены как одного из атрибутов, влияющих на принятие решения о покупке (т. е. в комплексе с другими атрибутами) [2, с. 10].

Метод моделирования дискретного выбора (discrete choice modeling – DCM) представляет собой усовершенствованный вариант упомянутого ранее метода совместного анализа. В данном исследовании респондентам предлагается сделать выбор из продуктов известных брендов, при этом испытуемые имеют возможность либо ознакомиться с подробными характеристиками каждого продукта, либо испытать их действие на практике. Таким образом, использование данной методики позволяет уменьшить «гипотетическую» компоненту совместного анализа [2, с. 13].

Как правило, для выбора предлагаются продукты не менее трех конкурирующих брендов – исключением составляют новые продукты, в основе которых лежит радикальная инновация. Респондент выбирает один из образцов, представленных на экране монитора, после чего компьютерная программа генерирует новый набор характеристик для каждого продукта, после чего испытуемый снова делает выбор. В итоге процедура повторяется 12–15 раз. В итоге, ответы респондентов позволяют составить детальную картину о наиболее ценных характеристиках товаров и найти возможность выйти на рынок с более высокой ценой, чем у конкурентов, или улучшить некоторые характеристики товара, чтобы оправдать подобное повышение цены.

Средняя абсолютная погрешность используемых методов исследования цены представлена в таблице, составленной автором.

Таблица 1

Точность наиболее часто используемых методов исследований цен

<i>Название методики</i>	<i>Оптимальный этап ЖЦП</i>	<i>Средняя абсолютная погрешность метода (%)</i>
<i>Gabor Granger</i> (метод Габора и Грейнджера, колесо ценообразования)	Разработка концепции	21%
<i>Van Westendorp</i> (метод оценки ценовой чувствительности Ван Вестендорпа)	Разработка концепции	16%
<i>Monadic test</i> (тест без сравнения)	Разработка концепции	20%
<i>Brand-Price Trade Off</i> (компромисс между ценой и брендом)	Внедрение концепции	5%
<i>Conjoint analysis</i> (совместный анализ)	Внедрение концепции	15%
<i>Discrete choice</i> (моделирование дискретного выбора)	Внедрение концепции	2%

Список литературы

1. Beau M. An Empirical Test of Pricing Techniques / M. Beau, B. Rayner // Proceedings of the 19th Annual ART Conference. – July 2008.
2. Lyon D.W. The price is right (or is it?) // Marketing Research. – 2002. – 14 [4]. – P. 10–13.