

**Цалкович Егор Александрович**

аспирант

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

## **ОБЗОР МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЦЕНЕ НА ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГУ**

*Аннотация: в статье рассматриваются наиболее распространённые методы оценки чувствительности потребителей к цене на продукт или услугу. Приводится краткое описание каждого метода, указываются его достоинства и недостатки. Предлагается разработанная автором последовательность действий при проведении исследования чувствительности потребителей к цене на продукт или услугу.*

*Ключевые слова:* *ценообразование, потребительское тестирование.*

При выпуске нового продукта или услуги любая компания сталкивается с неопределенностью в контексте оценки реакции потребителей на установленную на данный продукт или услугу цену. Однако в настоящее время экономическая наука позволяет оценить готовность потенциальных потребителей приобрести продукт или услугу с различной степенью точности – в зависимости от необходимых результатов и инвестиций в данное исследование.

Наиболее простым способом оценить готовность потенциальных потребителей купить инновационный продукт является метод Габора и Грейнджера (Gabor Granger), названный так по имени двух экономистов, разработавших его в 1960-х годах. Согласно указанному методу, потенциальному покупателю описывают или демонстрируют товар, а затем задают вопрос: «Приобрели бы вы данный товар?». При этом цена указывается в числе прочих характеристик товара, однако на ней не делается акцент.

Для оценки чувствительности к цене необходимо протестировать различные варианты цен. Очевидно, что если отдельному респонденту представить

полностью идентичный товар, отличающийся лишь по ценовому критерию, то он проявит максимальную чувствительность к цене и начнет торговаться. Подобные тесты кажутся компаниям привлекательными благодаря сокращению расходов на проведение исследования, но их смысл в таком случае утрачивается. Поэтому зачастую применяют так называемые одиночные тесты – то есть каждого респондента спрашивают лишь об одной цене. В ходе исследования респондентам, включенным в выборку, предлагают разные варианты цены. Респонденты не знают об этом, как и о цели исследования, посвященного определению цены.

Зачастую при проведении одиночных тестов целесообразнее применять метод колеса ценообразования (price wheel). Согласно данной вариации метода Габора и Грейнджера, потребителю указывают стартовую цену, которую он готов заплатить за указанный товар (как правило, это нижняя граница определенного ранее ценового коридора), после чего цена последовательно повышается до тех пор, пока испытуемый не сообщит исследователю, что цена поднялась настолько высоко, что покупатель откажется от приобретения товара.

Таким образом, исследования, проведенные по методике Габора и Грейнджера, надежны, просты, и широко используются для предсказания спроса при разном уровне цены (данный метод часто называют методом построения кривых вероятности покупки), однако они являются эффективными при исследовании продукта в отдельности, без учета влияния рыночных факторов (в частности, конкуренции выпускаемого продукта с уже имеющимися на рынке).

Основное ограничение данного теста заключается в зависимости степени его точности от количества респондентов. Чтобы получить по итогам исследования данные с высокой степенью достоверности, по каждому ценовому диапазону необходимо провести опрос не менее 200 респондентов. Американский социолог Дэвид Лайон считает – если различие между ценами не превышает 5 – 10%, для статистической достоверности проводимых опросов численность выборки должна быть больше обычной [1, с. 147]. Согласно социологу Дэвиду Лайону, при выборке менее 100 респондентов могут возникнуть серьезные погрешности,

и опрос даст парадоксальные результаты, противоположные ожидаемым взаимосвязям между ценой и объемом продаж [1, с. 148]. Для повышения точности исследования рекомендуется использовать более многочисленную группу респондентов, меньшее количество ценовых диапазонов, при одновременном увеличении разницы между выбранными ценами.

Через несколько лет идея, лежащая в основе метода Габора и Грейнджа, получила дальнейшее развитие – в 1970-х годах нидерландский ученый и психолог Питер ван Вестендорп (Peter van Westendorp) усовершенствовал упомянутый выше метод. Метод ван Вестендорпа чаще всего применяется к инновационным разработкам, на которые еще не была установлена эталонная цена. Метод измерения чувствительности к ценам (price sensitivity meter – PSM) заключается в том, что товар демонстрируют респондентам (аналогично методу Габора и Грейнджа), после чего задают следующие вопросы:

- 1) при какой цене вы бы посчитали данный продукт слишком дорогим и отказались бы от покупки? (слишком дорого)
- 2) при какой цене вы бы посчитали, что цена данного продукта слишком низка, поэтому вам бы пришлось отказаться от покупки из-за неприемлемого качества? (слишком дёшево)
- 3) при какой цене данный продукт начинает становиться достаточно дорогим, что заставляет вас обдумать покупку как следует? (дорого)
- 4) при какой цене данный продукт начинает становиться настолько дешёвым, чтобы начать сомневаться в качестве и обдумать покупку как следует? (дёшево)

Распределения, полученные по результатам данного исследования, изображаются в виде линейного графика. По оси X откладываются ценовые значения, по оси Y – накопленный процент респондентов. Пересечение кривых «дешево» и «дорого» дают на графике точку безразличия (IDPP – indifference price point). Точка безразличия – это цена, которую большинство опрошенных не считает ни дорогой, ни дешевой. После определения точки безразличия к графику добавляются кривые «слишком дешево» и «слишком дорого». Пересечение указанных

кривых дает на графике точку оптимальной цены (OPP – optimum price point). То есть точкой оптимальной цены является точка, в которой меньше всего опрошенных отвергают продукт из-за его высокой цены. Точка пересечения кривых «слишком дешево» и «не дешево» дает точку предельной дешевизны (PMC – point of marginal cheapness). Пересечение кривых «слишком дорого» и «не дорого» дает точку предельной дороговизны (PME – point of marginal expensiveness). Именно между предельными точками находятся границы ценового коридора – диапазона цен, наиболее близких к оптимальной цене [2, с. 13].

Но, как утверждает Дэвид Лайон, многие респонденты, которые участвуют в тестировании по методу ван Вестендорпа, дают противоречивые ответы. В частности, одной из причин подобного поведения испытуемых является то, что упомянутые в исследовании четыре вопроса являются вариациями вопроса «Сколько бы вы заплатили за данный товар?». Поэтому описанный метод подвержен тем же искажениям, что и метод Габора и Грейджера. Таким образом, метод ван Вестендорпа следует применять при исследовании возможного уровня цен для новых продуктов, а полученные выводы – подвергать дополнительной проверке [1, с. 160].

При исследовании продукта (или концепта продукта) без учета товаров-конкурентов может быть использован и метод тестирования без сравнения (monadic test). Респондентам представляется продукт по некоторой фиксированной цене, после чего несколько групп респондентов оценивают различные значения цен, причем в каждой группе – только одну цену (количество подгрупп равняется количеству тестируемых уровней цен). Итоговая оценка происходит по пятибалльной шкале вероятности приобретения продукта. Очевидно, что указанный метод требует увеличения размера выборки для получения более точных оценок, при этом все выборки должны быть максимально схожи по своим характеристикам [1, с. 167].

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что применение именно этих методов позволяет компании оптимизировать маркетинговый бюджет и является достаточным для предварительной оценки.

Согласно авторскому подходу, компании следует применить данные методы исследования в следующей последовательности (методы могут быть совмещены в одном большом исследовании):

- 1) метод ван Вестендорпа (по итогам исследования будет получен диапазон оптимальных цен);
- 2) метод Габора и Грейнджа (в методе проверяются все уровни цены, которые были упомянуты потребителями в методе ван Вестендорпа, в том числе, и из диапазона оптимальных цен);
- 3) метод тестирования без сравнения (в методе тестируются как цены из диапазона оптимальных цен ван Вестендорпа, так и 1–2 уровня цены, которые максимизируют общий доход компании согласно методике Габора и Грейнджа).

Таким образом, применение авторского подхода позволяет уточнить все возможные варианты цены и получить базовую цену, которая была несколько раз проверена с учетом «готовности платить за атрибуты», использованные в исследовании.

### ***Список литературы***

1. Westendorp P.H. Price Sensitivity Meter (PSM) A New Approach to Study Consumer Perception of Price. Venice Congress Main Sessions, 1976. – P. 139–167.
2. Lyon David W. The price is right (or is it?). Marketing Research 14 [4], 2002. – P. 10–13.