

Измерение чувствительности к цене

При установлении цены на новый товар или изменении цены на уже существующий продукт важно правильно спрогнозировать вероятную реакцию потребителей. Применение PSM – одной из наиболее простых и популярных методик изучения ценовой чувствительности – позволяет оценить степень приемлемости покупки потребителем.

Популярность исследований, связанных с измерением ценовой чувствительности, объясняется тем, что применяемые методики достаточно просты, чтобы провести исследование собственными силами, а получаемые результаты достаточно наглядны: они могут использоваться для принятия обоснованных решений относительно ценообразования. Но простота практического применения исследовательских техник порой настолько подкупает, что заставляет забыть о границах их применения.

Практическая ситуация применения PSM

Заказчик. Региональная компания – производитель натуральных вин в среднем ценовом сегменте.

Маркетинговая ситуация. Качество продукта объективно более высокое, чем у конкурентов; известность в регионе достаточно широкая (по результатам исследований, марка входит в десятку лидеров по узнаванию), представленность в торговой сети – неплохая. Отдел маркетинга предложил произвести репозиционирование и перенести марку в сегмент «премиум». Рекламному агентству сделали заказ на изменение дизайна этикетки – она должна в большей степени соответствовать новому сегменту. Проведение рекламной кампании не предполагалось. Основной акцент планировалось сделать на увеличение представленности марки в торговой сети и на BTL-мероприятиях.

Основные задачи исследования – оценка возможности перевода марки в сегмент «премиум» и установление оптимальной цены. Кроме того, оценивался уровень известности и потребления марок заказчика и его конкурентов, стереотипы в отношении вин местного производства и т. п. В качестве метода исследования был выбран опрос покупателей в форме личного интервью в местах продаж. Продолжительность интервью по понятным причинам не должна была превышать 5–7 минут, поэтому применение сложных для восприятия методик полностью исключалось.

Общая характеристика выбранной методики

Для решения стоящих перед исследованием задач предпочтение было отдано методике price sensitivity meter (PSM), предложенной голландским экономистом Ван Вестендорпом еще в 1976 году.

PSM можно использовать как при разработке нового продукта, так и при изучении восприятия цены на существующий товар. Методика позволяет определить приемлемый для потребителя диапазон цены исходя из воспринимаемой ценности продукта (см. табл. 1).

Процедура проведения исследования

Исследование включает в себя несколько этапов: разработку инструментария (анкеты) исследования, в том числе используемой ценовой шкалы и критериев отбора участников, проведение полевого этапа опроса, обработку данных и интерпретацию результатов.

Разработка ценовой шкалы

Как правило, при использовании PSM респондент называет цену исходя из собственных представлений. Поэтому ответы иногда оказываются далекими от реальных рыночных цен. Это связано с тем, что респонденты зачастую плохо помнят цены, даже если регулярно покупают исследуемый продукт. Чтобы избежать нежелательного эффекта, участникам исследования могут демонстрироваться карточки с упорядоченным списком цен, из которого опрашиваемые выбирают ответы.

Таблица 1. Диапазон цен на продукт

Слишком дешево	Диапазон приемлемых цен		Слишком дорого
	Недорого	Недешево	
Низкая цена вызывает сомнения в качестве товара	Довольно дешево, «выгодная» покупка	Довольно дорого: купить можно, но возникает ощущение, что переплатил	Высокая цена приводит к отказу от покупки

Дробность шкалы выбирается исходя из задач исследования и разброса цен на рынке. В описываемом исследовании использовалась шкала из 30 пунктов:

- цены в диапазоне 30–95 рублей – с интервалом в 5 рублей;
- цены в диапазоне 100–190 рублей – с интервалом в 10 рублей;
- цены в диапазоне 200–500 рублей – с интервалом в 50 рублей.

Определение критериев отбора участников исследования

Отбор участников исследования проводился из числа посетителей винно-водочных отделов торговых точек.

Требования к респондентам вполне очевидны. Опрашиваемые должны:

- принадлежать к целевому сегменту, интересующему производителя, то есть быть потребителями вин определенной категории;
- быть осведомленными о ценах в товарной категории (для этого респонденты должны с определенной периодичностью лично совершать покупки вина);
- располагать временем для ответа на вопросы анкеты.

Проведение опроса

Напомним, что анкета включала не только вопросы о восприятии цены, но и ряд других, необходимых для взвешенного принятия решения о необходимости переноса марки в сегмент «премиум».

Переходя к блоку вопросов, посвященных цене, интервьюер давал респонденту возможность ознакомиться с внешним видом тестируемого продукта и его описанием.

После этого респонденту задается четыре основных вопроса.

- При какой цене вы купите это вино и решите, что сделали выгодную покупку? (НЕДОРОГО.)
- При какой цене вы посчитаете, что вино стоит дороже, чем следует, но все же купите? (НЕДЕШЕВО.)
- Начиная с какой цены, вы решите, что это вино стоит слишком дорого, и не станете его покупать? (СЛИШКОМ ДОРОГО.)
- Начиная с какой цены, вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого вина, и не станете его покупать? (СЛИШКОМ ДЕШЕВО.)

Очень важно, чтобы опрашиваемый хорошо уяснил задание, а интервьюер – представлял себе задачи исследования и мог поправить респондента, который не понял вопроса. Например, нередко происходит такой диалог:

Интервьюер: Начиная с какой цены, вы решите, что это вино стоит слишком дорого, и не станете его покупать?

Респондент: 500 рублей (явно очень завышенная цена).
Интервьюер: То есть 400 рублей, например, – это еще не дорого?

Респондент: И 400 – тоже слишком дорого. Даже 300 – дорого. Пишите 300. Очевидно, что в анкету должна попасть цена 300 рублей, а не 500.

Обработка результатов

Обычно для анализа результатов исследования удобнее использовать специализированные пакеты статистической обработки. Но в данном случае обработка результатов не требует применения сложных методов, и ее вполне можно выполнить офисных приложениях, например в MS Excel.

Результатом обработки является сводная таблица (см. табл. 2), отражающая восприятие каждого пункта ценовой шкалы респондентами. Она содержит пять столбцов: один – с пунктами ценовой шкалы, и четыре – с информацией о том, какая часть опрошенных воспринимает продукт при этой цене как слишком дешевый (возникает сомнение в качестве), недорогой (возникает ощущение «выгодной покупки»), недешевый (потребитель считает, что его вынуждают переплачивать, но все же покупает), слишком дорогой (когда продукт отвергается из-за слишком высокой цены).

Таблица 2. Сводная таблица восприятия

цена, руб.	Слишком дешево	Недорого	Недешево	Слишком дорого
30	100%	100%	0%	0%
35	87%	100%	0%	0%
40	73%	100%	0%	0%
45	71%	99%	0%	0%
50	39%	98%	1%	0%
55	0,37	95%	1%	0%
60	23%	93%	2%	0%
65	0,23	92%	2%	0%
70	15%	80%	5%	1%
75	11%	75%	5%	1%
80	8%	64%	9%	1%
85	0,08	62%	10%	2%
90	8%	59%	17%	5%
95	8%	59%	18%	5%
100	0,02	30%	33%	13%
110	2%	29%	35%	19%
120	1%	24%	47%	24%
130	1%	21%	50%	25%
140	1%	21%	52%	25%
150	1%	8%	68%	43%
160	1%	8%	70%	47%
170	0%	7%	73%	49%
180	0%	5%	75%	50%

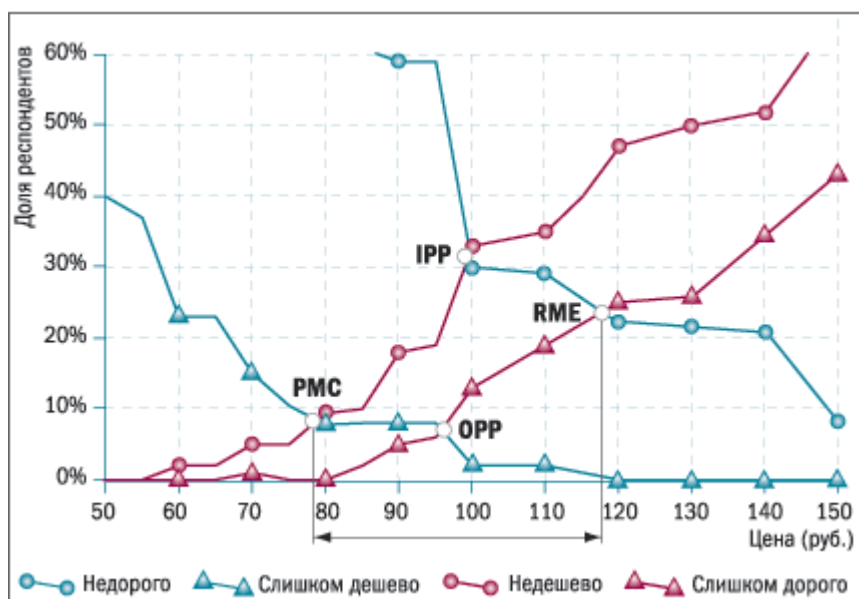
190	0%	5%	76%	52%
200	0%	3%	90%	67%
250	0%	1%	95%	79%
300	0%	1%	98%	92%
350	0%	0%	99%	95%
400	0%	0%	100%	98%
500	0%	0%	100%	100%

Построение кривых

Ответы на каждый вопрос отображаются в виде кумулятивной кривой. На горизонтальной оси откладываются значения цены, а на вертикальной – отмечается накопленный процент респондентов для каждого значения цены.

Рассмотрим построение кумулят на примере кривых «недорого» (3) и «недорого» (1). При значении ценовой шкалы «30 рублей» никто из респондентов не считает цену «высокой» (отметке «30 рублей» по шкале X соответствует значение «0%» по шкале Y). По мере возрастания цены все больше респондентов называет продукт «недорогим» (см. рис. 1).

Рисунок 1. Кумулятивные кривые в PSM. Диапазон приемлемой цены (RAP): 80–115 руб.; OPP = 95 руб.



Кривая «недорого» строится как инвертированная кумулята: при низкой цене больше всего участников опроса считает цену выгодной. По мере повышения цены доля опрошенных, воспринимающих продукт как «выгодную покупку», неуклонно снижается (кривая 1). Точка, в которой кривые 1 и 3 пересекаются, называется «точкой безразличия». При значении цены на пресечении кривых доля респондентов, считающих продукт «недорогим», равна доле воспринимающих его как «недорогой».

Аналогичным образом строятся кривые для других двух вопросов.

Точки пересечения построенных кривых имеют важное значение для интерпретации полученных данных. Подробные характеристики каждой из полученных точек приведены в табл. 3.

Таблица 3. Характеристика точек пересечения кривых в PSM

Пересекающиеся кривые	Недорого	Слишком дешево
«Недешево»	Точка безразличия (IPP – indifference price point) – точка пересечения кривых «недорого» и «недешево». Респонденты воспринимают эту цену как «нормальную», наиболее подходящую для продукта в сложившихся на рынке условиях. По мнению самого автора методики, эта точка отражает среднюю (точнее, медианную) цену продукта, или цену лидера рынка	Точка предельной дешевизны, нижний порог цены (PMC – point of marginal cheapness) – точка пересечения кривых «слишком дешево» и «недешево». При более низкой цене доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за сомнений в качестве продукта, начинает стремительно увеличиваться
«Слишком дорого»	Точка предельной дороговизны, верхний порог цены (PME – point of marginal expensiveness) – точка пресечения кривых «недорого» и «слишком дорого». При более высокой цене существенно возрастает доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за чрезмерно высокой цены	Точка оптимальной цены (OPP – optimum price point) – точка пересечения кривых «слишком дешево» и «слишком дорого». По мнению автора методики, цена оптимальна, так в этой точке число потенциальных покупателей предельно велико (суммарное число потребителей, отвергающих продукт из-за его слишком высокой или подозрительно низкой цены, минимально). При сдвиге от точки OPP влево или вправо увеличивается число потребителей, отвергающих продукт из-за слишком высокой или подозрительно низкой цены

Интерпретация полученных данных

Как видно из построенного графика, границы диапазона приемлемых (RAP, range of acceptable price) цен лежат в пределах 80–115 рублей. Вне рамок этого ценового диапазона продажи скорее всего будут носить единичный характер. Точка оптимальной цены (OPP) в приведенном примере исследования – 95 рублей. Отметим, что иногда точки IPP и OPP на графике совпадают, то есть «безразличная» и «оптимальная» цены равны. В нашем примере эти две точки на графике очень близки. Однако в большинстве случаев такого наложения не происходит.

Значительное расстояние между точками косвенно показывает, что опрошенные потребители плохо осведомлены о ценах на рынке или оценивают тестируемый продукт как значительно «более дешевый» ($OPP < IPP$) или «более дорогой» ($OPP > IPP$) по сравнению с лидером рынка. При близких значениях IPP и OPP в широком интервале приемлемых цен можно говорить о том, что тестируемый продукт воспринимается близким по ожидаемой цене к товару – лидеру рынка.

Результаты проведенного исследования заставили отдел маркетинга отказаться от планов по переводению марки в сегмент «премиум». Ответы респондентов достаточно убедительно подтверждали неприятную для производителя гипотезу о том, что потребители отказываются воспринимать вина местного производства как полноценную альтернативу дорогим импортным винам. Оптимальная цена, определенная по результатам исследования (95 рублей), оказалась лишь незначительно выше средней розничной цены на аналогичные марки конкурентов в среднем ценовом сегменте. В ходе исследования потребители выразили нежелание платить «премиальную» цену за продукт среднего ценового сегмента.

В то же время исследователи приняли во внимание, что вино относится к числу продуктов, на выбор которых существенное влияние оказывает имиджевая составляющая. Известно, что для товаров, стоимость которых зависит от имиджа марки и которые выбираются на основе эмоциональных мотивов, PSM дает довольно ощутимое (25–35%) занижение цен по сравнению с другими методами. Кроме того, высокая цена для этой товарной категории нередко воспринимается как некий «индикатор качества». Поэтому в итоге было принято решение сохранить марку в среднем ценовом сегменте, но под той же маркой вывести линейку вин класса премиум: по более высокой цене, с более качественной этикеткой, с дистрибуцией только по торговым сетям.

Возможность использования модифицированной методики PSM

В данном исследовании вполне уместно было бы использовать расширение методики PSM, предложенное в 1993 году группой экономистов: Д. Ньютоном, Дж. Миллером, П. Смитом. По именам авторов методику часто называют NMS (Newton – Miller – Smith). Принципиальное отличие ее заключается в том, что помимо четырех вопросов классической методики задаются еще два вопроса, связанные с вероятностью покупки.

– Насколько вероятно, что вы купите продукт по цене... («недорогая» цена, названная респондентом)?

– Насколько вероятно, что вы купите продукт по цене... («недешевая» цена, названная респондентом)?

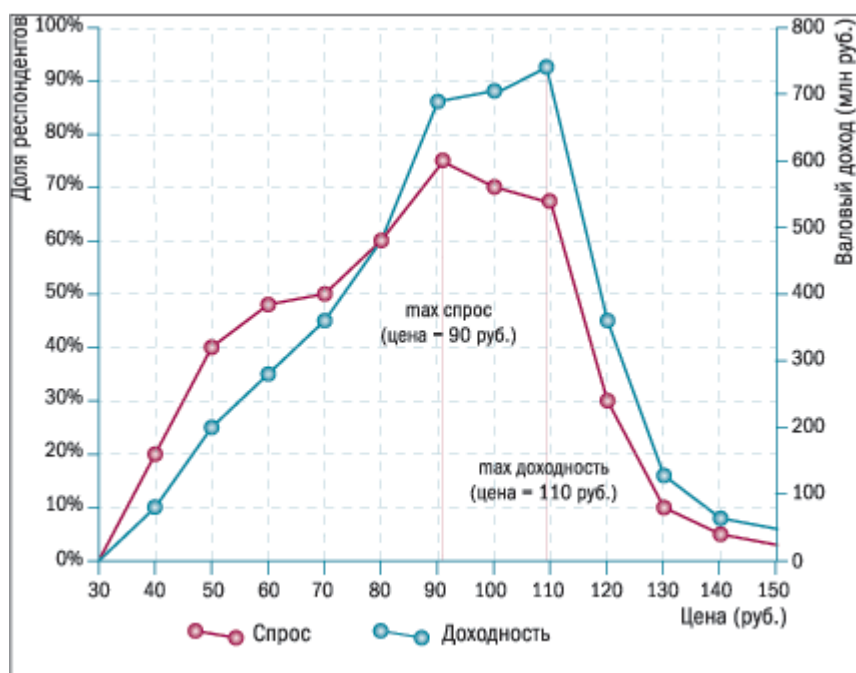
Вполне понятно, что вероятность покупки по «слишком высокой» и «слишком низкой» цене оценивается как нулевая, поэтому вопросы по этим ценам не задаются.

Полученным ответам присваивают определенные корректирующие значения, соответствующие условной вероятности покупки. Коэффициенты вероятности не являются четко заданными величинами, они могут различаться в зависимости от рынка или исследовательской задачи.

На основе полученных коэффициентов вычисляются общие (по всем респондентам) вероятности покупки при определенных значениях цены, и на основе полученных значений строится кривая спроса.

Рассмотрим, как гипотетически могла бы выглядеть эта кривая для рассматриваемого в статье примера (рис. 2).

Рисунок 2. Кривые спроса и валовой доходности в NMS



Дополнительные вопросы о покупательских намерениях позволяют определить цену, при которой спрос максимален. Кроме того, путем умножения доли респондентов, намеренных совершить покупку при определенной цене на цену продукта, мы получаем кривую валовой доходности.

Разрыв между значениями цены, обеспечивающими максимальный спрос (90 руб.) и максимальную доходность (110 руб.) – это диапазон относительной неэластичности. В этом диапазоне увеличение цены не приводит к снижению объема продаж. Устанавливая цену на уровне 110 рублей, производитель теряет часть потребителей, однако увеличение валовой доходности компенсирует снижение спроса.

Подчеркнем, что для NMS очень важно правильно подобрать коэффициенты преобразования высказанных респондентом намерений о вероятности покупки. Если для этого нет эмпирической базы, лучше ограничиться сравнением с кривыми спроса на аналогичные продукты конкурентов. Разумеется, кривые должны строиться на основе данных, собранных одинаковым способом при одинаковых условиях.

Таким образом, методика NMS не использует точки OPP и IPP, которые воспринимаются неоднозначно как с теоретической, так и с практической точки зрения. Вместо этого в NMS мы получаем кривую, которая дает ясные ответы на многие вопросы, связанные с ценообразованием.

Примерная оценка цен с помощью PSM

PSM достаточно хорошо определяет границы диапазона рыночных цен и угадывает примерные цены, при которых данный продукт можно продвигать. Как правило, по хорошо знакомым потребителю продуктам PSM дает среднюю розничную цену. Применение методики считается оптимальным для новых продуктов или в ситуациях, когда есть основания подозревать, что назначенная производителем цена вышла за пределы допустимого интервала, и необходимо проверить это предположение. Получаемая в рамках методики PSM «оптимальная» цена далеко не всегда неоптимальна, оценка оптимальной цены в NMS может быть значительно занижена в сравнении с другими методиками.

Хорошим дополнением к PSM может быть использование модификации Ньютона–Миллера–Смита, которая проще в интерпретации и не опирается на необоснованные теоретические допущения в основе классической методики Ван Вестендорпа. И PSM, и ее модифицированный вариант хорошо подходят для примерной оценки диапазона приемлемых цен для продуктов, когда объективная оценка характеристик товара затруднительна. Однако обе методики не очень годятся для имиджевых продуктов, где значительную роль в принятии решения играют неценовые факторы

Сергей Проценко, эксперт-маркетолог журнала «Sales business/Продажи»

[«SalesBusiness Продажи»](#)