

УДК 65.01

М.А. ОКЛАНДЕР, д.е.н., професор,
О.П. ЧУКУРНА, к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЦІНИ

Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу, який дозволяє активно впливати на переваги споживачів і імідж торгової марки. Визначення конкурентної ціни може бути основане на результатах маркетингових досліджень ціни. Вибір методу дослідження ціни багато в чому залежить від необхідної точності результатів і можливостей фінансування дослідження. В умовах розвитку постіндустріальної економіки високу маржу компаніям здатні приносити в основному брендові товари. Цей факт, в свою чергу, впливає на зниження цінової чутливості споживачів до низькі товарів та змушує виробників використовувати маркетингову методологію дослідження ціни. В зв'язку з цим особливої актуальності набувають наукові підходи до класифікації методів маркетингових досліджень ціни.

Дослідження питань ціноутворення відображено в наукових роботах зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як: Ф. Котлер[6], Г. Багієв[7], Л. Балабанова[2], Е.П. Голубков[8] та інших авторів. Проте, вчені не дійшли до загального висновку щодо єдиної класифікації методів маркетингових досліджень ціни. Це питання залишається предметом наукової дискусії.

Не дивлячись на значні теоретичні розробки вчених в цій області, виникає необхідність розробки єдиної класифікації методів дослідження цін, оскільки результати досліджень значною мірою впливають на методологію встановлення ціни.

Метою статті є розробка єдиної класифікації методів маркетингових досліджень ціни.

Методи маркетингових досліджень ціни можна розділити на дві групи:

- прямі методи дослідження цін, які ґрунтуються на опитуваннях покупців;
- непрямі методи дослідження цін, які ґрунтуються на комплексній оцінці цінових і нецінових параметрів товару.

До прямих методів дослідження цін від-

носяться:

- тест Ван Вестендорпа (PSM — *Price Sensitivity Measurement*);
- «сходи цін» (*price ladder*);
- тест без порівняння (*monadic test*).

Тест Ван Вестендорпа. Метод запропонований нідерландським вченим Ван Вестендорпом в 70-х роках ХХ століття. Він створений на припущенні, що ціну треба вибирати таким чином, щоб більша частина покупців вважало її не надто низькою. Оскільки низька ціна може негативно впливати на сприйняття якості, проте ціна не повинна бути надто високою.

Респонденту задаються приблизно такі питання:

1. Як Ви вважаєте, яка ціна за цей товар є настільки високою, що Ви не станете його купувати?

2. А яка ціна цього товару здається Вам настільки низькою, що постає питання про його якість?

3. Яка мінімальна ціна цього товару здається Вам високою, але за яку його все-таки можна купувати?

4. За яку ціну Ви купили б цей товар, вважаючи це дуже вигідною покупкою?

У результаті обробки числових значень відповідей виділяється п'ять оцінок розподілу:

- занадто дорого;
- занадто дешево;
- дорого;
- дешево;
- недешево.

Приклад використання методу Ван Вестендорпа у вигляді результатів опитування покупців представлений в таблиці 1.

Отримані оцінки можна представити у вигляді графіка, на осі абсцис — ціна, на осі ординат — процент респондентів (рис. 1).

© М.А. Окландер, О.П. Чукурна, 2012

Таблиця 1

Результати цінового тестування покупців по методу Ван Вестендорпа

Ціна товару	готові заплатити (недешево)	верхня ціна відмови (надто дорого)	нижня ціна відмови (дорого)	максимум покупки (дешево)	вигідна ціна (надто дешево)
до 30 грн.	10%	—	65%	4%	19%
30-39 грн.	10%	5%	27%	15%	33%
40-49 грн.	32%	5%	6%	28%	36%
50-59 грн.	32%	29%	2%	32%	5%
60-69 грн.	10%	19%	—	11%	3%
70-79 грн.	5%	24%	—	5%	3%
80 грн. і вище	1%	18%	—	5%	1%

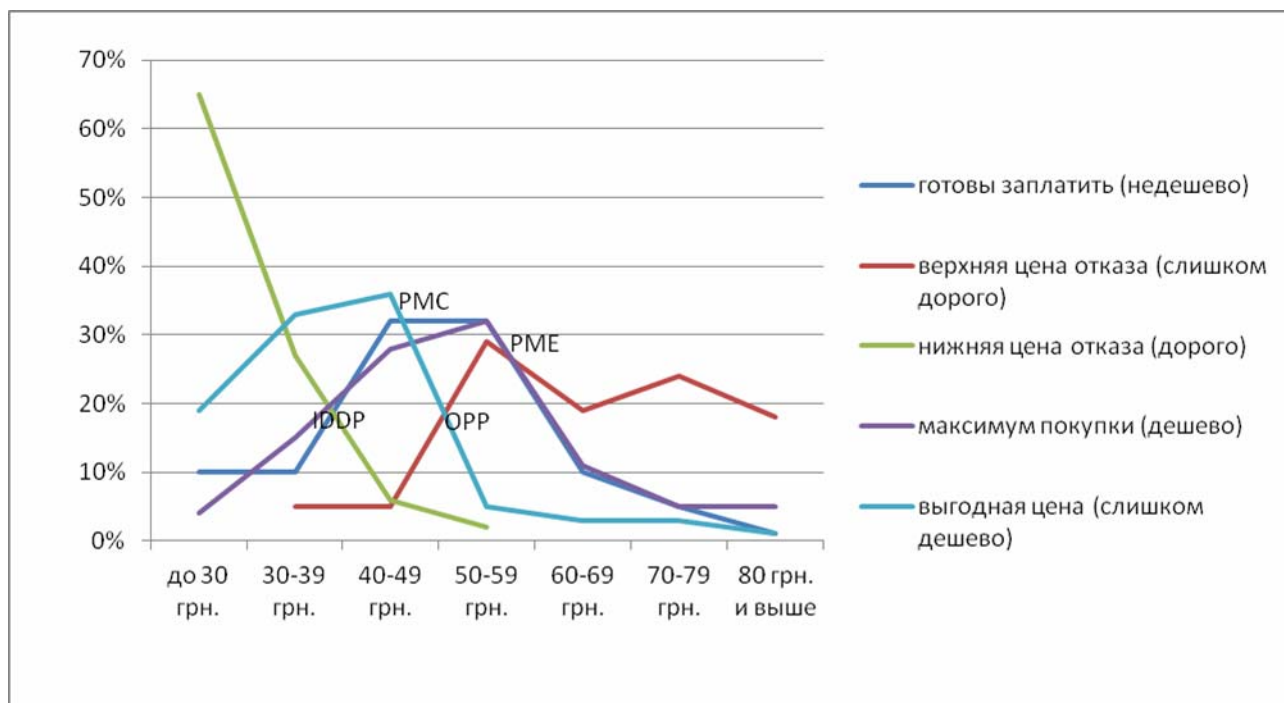


Рис. 1. Оцінки рівня цін на основі методу Ван Вестендорпа

Видно, що перетинання ліній «дорого» і «дешево» дає точку байдужості (*IDPP* — *indifference price point*). Це відповідає ціні, яку більшість покупців не вважає дорогою або дешевою, їм байдуже.

Перетин ліній «надто дорого» і «занадто дешево» дає точку оптимальної ціни (*OPP* — *optimum price point*). Це відповідає ціні, за якої мінімум покупців відкидають товар через високу ціну.

Перетин ліній «занадто дешево» і «недешево» дає точку граничної дешевизни (*PMC* — *point of marginal cheapness*).

Перетин ліній «надто дорого» і «дешево» дає точку граничної дорожнечі (*PMA* — *point of marginal expensiveness*).

Сходи цін. Метод дозволяє виміряти величину попиту в залежності від різних цін. Респонденту пред'являється опис товару з певним рівнем ціни. Він повинен дати оцінку ймовірності купівлі за цю ціну по 4-х або 5-ти бальній шкалі переваг (шкала Лайкерта). Потім демонструють той же товар за іншою ціною, — вищою або нижчою, — і знову задають те саме питання. Процес може повторюватися до тих пір, поки не буде досягнуто заздалегідь

визначену кількість градацій ціни або поки ймовірність купівлі не досягне однієї з меж шкали.

Існують два різновиди цього методу:

1) ціна змінюється від найнижчого значення до найвищого, при якому респондент відмовиться від покупки;

2) ціна змінюється від найвищого значення до найнижчого, при якому респондент заявить про намір купувати.

Приклад. Магазин «Мегамакс» визначає ціну на побутову пральну машину «ARDO» з характеристиками: кількість режимів прання — 14, є сушка, режим делікатного прання, гарантія 24 місяці. Респонденту ставиться запитання: наскільки ймовірно, що Ви придбаєте пральну машину «ARDO» за 5600 грн.? Оцінка ймовірності купівлі проводиться за чотирибальною шкалою (табл. 2).

Таблица 2.

Шкала Лайкерта

точно не куплю	1
скоріше за все не куплю	2
ймовірно куплю	3
точно куплю	4

Наступне питання повинно бути аналогічним попередньому при умові, що зміниться значення ціни. І так до тих пір, доки не буде досягнуто оптимальне значення ціни при якій більшість покупців захочуть купити товар — «точно куплю».

Тест без порівняння. Кільком групам респондентів демонструють один товар за різними цінами. Кількість груп дорівнює кількості значень цін, що тестуються. Оцінка відбувається за 4-х чи 5-ти бальною шкалою переваг.

Метод є аналогічним сходам цін, тільки кожен респондент оцінює вірогідність купівлі один раз. Очевидно, що метод потребує збільшення розміру вибірки для отримання точних оцінок. Крім того, групи респондентів повинні мати схожі характеристики, для того щоб на цінові пріоритети впливали однакові набори чинників.

Перевагами прямих методів є:

— відсутність великих матеріальних і часових витрат;

— не потрібна велика вибірка респондентів;

— можуть комбінуватися в одному дослідженні з іншими завданнями (тестування ціни, упакування, торгової марки).

Недоліками прямих методів є:

— респонденти часто декларують нижчий рівень ціни ніж той який є для них прийнятним;

— неможливо спрогнозувати реакцію респондентів на ціну під час здійснення реальної купівлі. Наприклад, може змінитися мотивація купівлі;

— не враховується цінова політика конкурентів, можливі зміни характеристик товару.

— отримані результати залежать від умов проведення дослідження.

2. Непрямі методи дослідження цін

До непрямих методів дослідження цін відносяться:

— конджойнт аналіз (*Conjoint analysis, CA*);

— послідовний вибір ціна-товар (*Price vs Good Trade-Off*).

Конджойнт аналіз — багатовимірний статистичний метод дослідження, переваг споживачів. Термін *conjoint* англійського походження від контамінації слів *consider jointly* — «розглядати спільно».

За допомогою спільного аналізу вимірюють ступінь споживчих переваг з урахуванням всіх характеристик товару. Спільний аналіз застосовується для визначення цінових переваг покупців з урахуванням інших атрибутів товару (дизайну, упаковки, якості й т.ін.). Тому важливим рішенням є вибір властивостей товару. Збільшення числа атрибутів впливає на кількість рівнів оцінки, що супроводжується швидким зростанням числа варіантів товару, які респонденти повинні порівняти і оцінити.

Необхідно, щоб ці властивості відповідали наступним умовам:

- визначали цінність товару і враховували як позитивні, так і негативні сторони;
- були критеріями, на основі яких покупці диференціюють товари;
- були незалежними атрибутами;
- атрибутів повинно бути небагато (7-8).

Приклад. У ході спільного аналізу чистячих засобів «Amway» досліджувався п'ять властивостей, з яких три — торгова марка, упаковка, ціна мали три градації оцінки, а дві — гарантія, наявність рекомендацій від консультанта «Amway» — дві градації. Усього ($3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 108$) варіантів товару, які респонденти повинні порівнювати і ранжувати. Це велика кількість варіантів товару, з яких необхідно було залишити найважливіші. Під час проведення спільного аналізу не завжди використовують повний факторний план. Товари, що мають значну кількість атрибутів, можуть генерувати велику кількість альтернатив: в результаті респондент не в змозі якісно обробити велику кількість інформації.

Існує кілька способів вирішення цієї проблеми, до числа яких належить ортогональний план або метод ортогонального масиву. При його використанні альтернативи відбираються так, щоб збалансувати внесок кожного атрибута. Реакція споживачів на комбінації, що не увійшли до тестування, моделюється математично. Цей метод підходить для вивчення сприйняття покупцями співвідношення ціни та якості товару.

Приклад. Досліджувалися установки покупців засобів для волосся щодо упакування. Розглядалися такі властивості: торгова марка (*L'Oreal, Garnier, Gillette, Riem*), ціна (50, 20, 10, 5 грн.), тип упакування (аерозоль — балон під тиском з клапаном, спрей — флакон з тиском, що дорівнює атмосферному та механічним мікронасосом). Отже, є три властивості, з яких дві мають чотири градації, а одна — дві градації. У цілому виходить 32 варіанта товару ($4 \times 4 \times 2 = 32$). Для використання ортогонального масиву необхідно, щоб у всіх властивостей було однакове число рівнів. Для забезпечення симетричності два рівні властивості «упакування» дублювалися, що не порушує умови ортогональності. У результаті було отримано 16 концепцій, в яких властивість «упакування» зустрічалася частіше за інших, що не суперечило меті дослідження.

Всі отримані варіанти товару формують у профілі, які повинен проаналізувати і вибрати респондент. Він здійснює вибір з кількох поданих варіантів профілів, які демонструються йому на картках або моніторі комп'ютера. У ході дослідження респондент вирішує декілька таких завдань (10-15). Для аналізу відповідей респондентів використовується регресійний аналіз, де залежною змінною є оцінка респон-

дентом кожного профілю варіанта товару або вибір профілю варіанта товару, а незалежними змінними виступають атрибути товару.

Інформація обробляється за допомогою регресійного рівняння, яке можна представити у вигляді такої формули (1):

$$y = b_0 + b_1 \times x_1 + b_2 \times x_2 + b_3 \times x_3 \quad (1),$$

де: y — залежна змінна (переваги профілю з варіантами товару);

b_0 — константа;

b_1, b_2, b_3 — бета-коефіцієнти;

x_1, x_2, x_3 — незалежні змінні (ціна, упакування, торгова марка).

Бета коефіцієнти відображають внесок відповідного атрибуту в ступінь переваги профілю варіанта товару. Регресійне рівняння дозволяє оцінити фактор і ступінь його впливу на вибір товару покупцем. Профіль товару, який обирає більшість респондентів, є вказівкою на те, яким повинен бути товар, за якою ціною і в якій упаковці його найбільш доцільно виводити на ринок.

Конджойнт-аналіз дозволяє виводити регресійне рівняння кожного респондента і проводити сегментацію ринку за ступенем значущості атрибутів товару, виходячи з величини бета-коефіцієнта кожного атрибута для кожного респондента.

Приклад. В табл. 3. дані для побудови регресійної моделі для прикладу про засоби для волосся за методом найменших квадратів. Вихідний варіант товару представляє комбінацію: торгова марка (\hat{I}) — *L'Oreal*; ціна (\hat{D}) — 50 грн.; упакування (\hat{N}) — аерозоль. В стовпчику «ранг» (y) вказується чому кожен респондент віддає перевагу (від 16 варіанту, якому віддають перевагу найчастіше до 1, якому віддають перевагу найрідше). Отже, для кожного респондента можна отримати одне рівняння регресії, що представляє його особисту функцію корисності.

Представлені дані використовуються при побудові моделі множинної регресії, де залежною змінною є ранг від 1 до 16, а незалежні змінні — рівні властивостей товару, представлені у двоїчній формі (0 і 1), де 0 — відсутність рівня, 1 — наявність. Рівень властивостей відображає часткову корисність товару.

Таблица 3.

Приклад банку даних для проведення конджойнт-аналізу

Варіанти товару	Ранг (у)	Пояснюючі змінні (х)							
		b_0 (константа)	M_2	I_3	M_4	D_2	D_3	D_4	C_2
1	-	1	0	0	0	1	0	0	1
2	-	1	1	0	0	1	0	0	1
3	-	1	0	1	0	1	0	0	0
4	-	1	0	0	1	1	0	0	0
5	-	1	0	0	0	0	1	0	1
6	-	1	1	0	0	0	1	0	0
7	-	1	0	1	0	0	1	0	0
8	-	1	0	0	1	0	1	0	1
9	-	1	0	0	0	0	0	1	0
10	-	1	1	0	0	0	0	1	0
11	-	1	0	1	0	0	0	1	1
12	-	1	0	0	1	0	0	1	1
13	-	1	0	0	0	0	0	0	0
14	-	1	1	0	0	0	0	0	1
15	-	1	0	1	0	0	0	0	1
16	-	1	0	0	1	0	0	0	0
Повторювання		—	4	4	4	4	4	4	8

Для оцінки достовірності статистичних результатів та перевірки гіпотези можуть бути використані статистичні критерії. Наприклад, F – критерій, значення якого не повинно перевищувати 0,05, інакше модель буде вважатися ненадійною. Критерій R показує силу взаємозв'язку між даними. Критерій R^2 відображає кількість описаних ситуацій. Для перевірки статистичної значущості коефіцієнтів регресії використовуються t – розподіл Ст'юдента.

Перевагами конджойнт аналізу є:

- достовірність прогнозів про переваги споживачів;
- оцінка переваг кожного покупця;
- моделювання взаємодії між атрибутами товару.

Недоліками конджойнт аналізу є:

- обмеженість застосування для оцінки товарів, атрибути яких взаємопов'язані;
- складність розробки дослідного плану;
- тривалість інтерв'ю;
- складність експериментів з великою кількістю атрибутів;
- не враховується обсяг купівлі, що впливає на точність прогнозу ринкової частки.

Різновидом конджойнт аналізу є метод адаптивного спільного аналізу, який дозволяє

використовувати велику кількість атрибутів та їх рівнів: до 50 атрибутів і до 20 рівнів, що не завжди досяжне в звичайному спільному аналізі. Це досягається за рахунок того, що експеримент проводиться за допомогою комп'ютера, який генерує профілі для оцінки респондентом в процесі інтерв'ю на підставі його попередніх відповідей. У той же час, кожен респондент оцінює не всі комбінації рівнів атрибутів, як це було в повно профільному спільному аналізі, а тільки деякі, що визначаються програмою. Це обмежує використання методу тільки комп'ютерними хол-тестами. Серед систем, що реалізують даний метод, можна відзначити адаптивний спільний аналіз від Sawtooth Software і GfK Price Challenger.

Перевагами адаптивного спільного аналізу є висока результативність. Він дає можливість моделювати поведінку покупця і будувати криві чутливості до ціни. Дозволяє отримати високу точність даних і підходить для аналізу ціни, якщо у профілях явно не присутні пов'язані атрибути.

Недоліками адаптивного спільного аналізу є висока вартість проведення дослідження і складність в організації проведення. Методика розробки плану експерименту та аналізу даних досить складна. Проведення експерименту можливо тільки за наявності спеціального про-

грамного забезпечення.

Послідовний вибір ціна-товар — передбачає вибір респондентом найбільш придатної ціни для одночасно представлених варіантів товару у вигляді профілів або в реальності. Обрана ціна замінюється на більш високу і вибір повторюється. Цей метод аналогічний методу спільного аналізу, тільки тут використовується два атрибути товару і більша кількість рівнів.

Різновидом методу послідовного вибору ціна-товар є метод *BRTO — Brand-Price-Trade-Off*, метою якого є визначення ціни переключення покупця з однієї торгової марки на іншу торгову марку.

BRTO дозволяє прогнозування ціни за ситуації, коли є вірогідність переходу покупця з однієї марки на іншу і можлива реакція конкурентів на зміну ціни на досліджуваній товар. Респондент ставиться в ситуацію реальної покупки. Йому надається для вибору декілька товарів за певною ціною. Потім ціна на вибраний товар підвищується або ціна на інші товари знижується, і респондент знову повинен здійснити вибір. Якщо ціна міняється відповідно сценарію реальної ринкової ситуації, результати дослідження носять прогностичний характер для виявлення реакції споживачів на зміну цін.

Процедура опитування методом *BRTO* трудомістка и може бути реалізована тільки методом холл-тесту, а також вимагає складної обробки даних. Для проведення холл-тесту використовується спеціально обладнане окреме приміщення. Місце проведення інтерв'ю повинно бути обладнане відповідно до мети і завдань дослідження, кожне з них відокремлене ширмою, що мінімізує вплив суб'єктивних та об'єктивних факторів на респондентів.

Таким чином, вибір методу дослідження ціни залежить від цілей, які хоче досягти підприємство та можливостей фінансування досліджень. Прямі методи цінових досліджень не потребують великих фінансових витрат і спеціальної організації та можуть використовуватися при проведенні комплексних маркетинго-

вих досліджень. Суттєвим недоліком цієї групи методів є неможливість прогнозування ціни при змінах ринкової кон'юнктури. Непрямі методи маркетингових досліджень ціни є більш складними та потребують від дослідників спеціальних умов їх використання. Результати досліджень, отримані за допомогою цих методів, дають можливість виявити мотивацію та психологічні компроміси споживачів. Кожна група методів маркетингових досліджень ціни має використовуватися відповідно конкретної мети та обсягів фінансування.

Література

1. Анашин Ю.А., Селиванов А.В. Повышение привлекательности ценового предложения в широкоассортиментной компании // Маркетинг в России и за рубежом, – № 3 (53), – 2006. – с. 34-45.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149с.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. С англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. – Київ: ЦУЛ, 2011 – 222 с.
5. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом, – № 3 (53), – 2004. – с. 34-45.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент — Санкт-Петербург, Питер, 1999. — 896 с.
7. Багиев Г. Маркетинг взаимодействия. — СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2009
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №5. – С.4-18.

Статья поступила в редакцию 30.06.2012