

И. В. Гладких, Ж. В. Светланава

ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: СОДЕРЖАНИЕ, ИСТОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ

Рыночные цены являются результатом действия целого комплекса ценообразующих факторов. Большая часть этих факторов находится вне зоны непосредственного контроля отдельных компаний. Постановка вопроса о ценовых исследованиях как относительно самостоятельном направлении маркетинговых исследований (pricing research in marketing) возникла прежде всего из необходимости информационной поддержки принятия ценовых решений (pricing decisions) теми компаниями, которые пытаются использовать в данной функциональной области управления маркетинговый подход.

В статье сделана попытка систематизации ценовых исследований, выявления ключевых методологических подходов, положенных в их основу, а также сравнительного анализа отдельных методов маркетинговых исследований в связи с развитием информационного обеспечения системы управления ценообразованием в компаниях.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ценовые исследования (pricing research) представляют собой специально организованный процесс сбора и анализа информации, связанной с ценами и процессами ценообразования, с целью обеспечения принятия управленческих решений руководством компаний. В качестве заинтересованных в получении информации сторон могут выступать также государственные органы, специализированные исследовательские компании и организации, проводящие научные исследования.

Раскрыть содержание ценовых исследований и, соответственно, разработать их классификацию можно по самым различным критериям. В качестве наиболее общих направлений анализа, позволяющих охарактеризовать содержание любого исследования рынка, выступают: 1) объекты изучения; 2) информация, которая должна быть получена; 3) методы, используемые при проведении исследований.

Прежде всего ценовые исследования можно выделить как относительно самостоятельное направление в маркетинговых исследованиях *по критерию объекта исследований*.

Цена в узком (собственном) смысле слова — это денежное выражение того платежа, который позволяет покупателю получить товар для последующего использования. Понятие рыночных цен связано в первую очередь с ценами уже заключенных сделок. Однако ценообразование (pricing) — это процесс, который включает в себя различные этапы, факторы принятия решений, процедуры, правила, внутренние механизмы и т. п.

Заключению сделки предшествуют по крайней мере два предварительных этапа:

- 1) этап, который условно можно назвать этапом предварительных (внутренних) оценок покупателя (формирование представлений о том, сколько товар должен и может стоить, как относиться к предложенным ценам) и продавца (формирование представлений о приемлемом уровне цены);
- 2) этап объявления цены (доведение ценовой информации до покупателя или продавца).

Кроме того, изучение цен представляет интерес не только само по себе, но и как элемент развития рынка в целом.

Таким образом, в качестве *объекта ценовых исследований* выступают сами цены, процессы их формирования на стороне спроса, предложения и рыночных цен заключенных сделок, а также некоторые ближайшие причинно-следственные связи в развитии рынка (прежде всего связь между ценой и объемом продажи товара, ценой и долей рынка компании относительно конкурентов).

Изучать цены в собственном смысле этого слова — значит изучать их уровень и динамику (price level). Анализ уровня заявленных и фактических цен основан как на применении традиционных маркетинговых (например, наблюдение) и статистических методов, так и на разработке специальных методик, содержащих элементы качественных оценок, включая выбор показателей уровня рыночных цен.¹

Говоря об изучении цен предложения для потребительских рынков, обычно подразумевают изучение заявленных цен. При изучении цен спроса ситуация обратная. Анализировать открыто заявленные цены спроса (как реальное приглашение к сделке) можно только на некоторых рынках, прежде всего товаров производственно-технического назначения. Чтобы анализировать цены спроса в собственном смысле этого слова, необходимо фиксировать цены приобретения товаров при различных вариантах пред-

¹ См. подробнее: [Гладких, Кривулин, 2002].

ложения. Однако существует возможность организовать исследование того, сколько может или должен стоить товар в представлениях покупателя. Исследование цен спроса на этапе предварительных (внутренних) оценок покупателя не дает *непосредственной* информации об эластичности спроса (так как речь еще не идет о действительном приобретении товара), но вооружает компанию дополнительными знаниями о том, как происходит формирование цен спроса на уровне сделок. Подобные исследования называют иногда изучением психологических цен покупателя (цен, основанных на его внутренних представлениях о ценности рассматриваемого товара).

Таким образом, изучение уровня цен спроса включает в себя изучение уровня цен состоявшихся сделок, изучение уровня заявленных (для всех) цен спроса (редкая ситуация на потребительских рынках) и изучение уровня психологических (в смысле внутренних, «предварительных», еще не заявленных для продавца и не реализованных на рынке) цен покупателей (psychological prices).

Изучение уровня цен спроса, предложения и состоявшихся сделок не исчерпывает всего содержания предмета ценовых исследований. Компании могут ставить для себя задачу не только выяснить, каков итоговый результат (цена спроса, эластичность спроса по цене, цена конкурентов, цена сделки), но и понять, почему результат такой, какой он есть. Детализация данного вопроса в исследованиях зависит от желания компаний управлять процессами ценообразования и оправданности затрат на эти исследования.

Изучение *процесса формирования цен предложения* развивается главным образом по следующим направлениям:

- ♦ изучение целей, которыми руководствуются компании, устанавливая цены. У этого вопроса существует своя история, непосредственно связанная с развитием прикладного ценообразования в целом;
- ♦ изучение того, какие ценообразующие факторы рассматриваются компаниями как основные, наиболее важные в процессе подготовки и принятия ценовых решений;
- ♦ информационная подготовка принимаемых решений: прежде всего практическое владение информацией об основных ценообразующих факторах (что, по мнению руководителей компаний, они знают лучше, а что — хуже, на изучение каких факторов компании готовы выделить большие средства);
- ♦ оценка относительной важности и сложности принятия ценовых решений по сравнению с другими управленческими решениями;
- ♦ организация процесса управления ценообразованием в компаниях, в первую очередь распределение прав и ответственности в ходе подготовки и принятия ценовых решений;

- ♦ некоторые особенности перехода от одного этапа формирования цен сделок к другому, характерные для определенных рынков: движение от внутренних ориентиров и представлений к цене сделки. Сюда относятся прежде всего изучение того, что рассматривается компаниями в качестве показателя текущих рыночных цен (в случае использования этого ориентира для определения цены сделки), и практика распространения и количественные оценки так называемой *поправки на уторговывание* (завышение цены в процессе ее объявления относительно реальных ожиданий продавца или допустимого предела ее последующего снижения);
- ♦ комплексное изучение ценовой стратегии конкурентов.

Изучение процесса формирования цен спроса направлено на получение информации о том, что стоит за итоговым результатом — приобретением покупателями определенного товара по определенной цене. В развернутом виде ответ на данный вопрос выходит за рамки собственно ценовых исследований. Фокус ценовых маркетинговых исследований направлен на изучение таких факторов в непосредственной связи с уровнем цен. При этом логическая цепочка исследований может быть выстроена в различных направлениях.

С одной стороны, *от факторов к цене*: цена (готовность заплатить) есть результат ряда значимых для покупателей факторов. При таком взгляде на проблему изучается ряд причинно-следственных связей:

- а) непосредственная связь цен спроса со значимыми для покупателей атрибутами предложения (товаром в широком смысле этого слова). Цена в данном случае рассматривается не изолированно, а в непосредственной связи с атрибутами предложения, каждый из которых может оказать свое влияние на цену;
- б) влияние на цену в узком смысле тех факторов, которые можно рассматривать как элементы цены в широком смысле;²
- в) цена как результат одновременного действия ряда факторов на стороне предложения (с учетом конкурентных предложений других компаний), спроса (с учетом бюджетных ограничений) или иных обстоятельств приобретения товара. Реализация этого направления предполагает моделирование условий приобретения

² Под ценой в широком смысле слова понимают все денежные и неденежные затраты покупателя на этапе выбора товара и подготовки к его приобретению и использованию, непосредственно в момент приобретения, а также после его приобретения, от доставки до эксплуатационных затрат и последующей утилизации. Изучение цены в широком смысле составляет часть тех исследований, которые проводятся, в частности, в рамках стоимостного (функционально-стоимостного) анализа продукции (value analysis).

товара при реальной возможности выделить влияние интересующих нас факторов.

Противоположная логическая цепь проведения исследований предполагает движение от цены предложения (заявленной продавцом) к ее покупательской оценке и далее — к цене приобретения товара. В данном случае цена спроса не «выводится» из предложения и условий приобретения. Цены предлагает продавец, а покупатель оценивает их как высокие, нормальные, низкие, справедливые или несправедливые и т. п., руководствуясь собственной системой координат и базой сравнения. Сам факт приобретения или неприобретения товара может быть связан с разными оценками цены (например, цены могут быть охарактеризованы как «слишком высокие», но товар все равно приобретается, потому что у покупателя не появилось другой альтернативы). Иногда это также называют изучением психологических цен, хотя термины «восприятие» и «оценка» точнее выражают содержание вопроса.

На практике оба логических подхода к изучению процесса формирования цен спроса нередко пересекаются. Поэтому в традиционных классификациях все исследования процесса формирования «внутренних» цен спроса покупателя часто объединяются как единое направление исследований: изучение чувствительности покупателя к ценам (*price sensitivity* — в смысле восприятия их уровня), признание покупателями определенного уровня цен, согласие покупателей с определенным уровнем цен (*price acceptance*).

Наконец, в качестве объекта ценовых исследований выступают ближайшие причинно-следственные связи между ценой и другими параметрами (явлениями) в развитии рынка. В качестве ключевой связи можно рассматривать связь между динамикой цены и объемом продаж: сколько (всего) можно продать при заданных ценах и что будет, если цена изменится (какова эластичность спроса по цене).

В известном смысле ответу на этот вопрос подчинены все исследования процессов формирования цен спроса. Не случайно, допуская некоторое упрощение, словарь ESOMAR определяет ценовые исследования как исследования, направленные на получение информации о том, как изменится спрос на товары (услуги) вследствие изменения цены [ESOMAR]. Такое определение не исключает возможности выделения названных выше направлений ценовых исследований. Относительная самостоятельность маркетинговых исследований эластичности спроса заключается главным образом в ключевой задаче исследования: измерить эластичность спроса по цене и оценить объемы продаж. Все остальное лишь этапы на пути движения к этой цели. К изучению эластичности спроса применима общая логика многофакторного анализа: можно «просто» измерить эластичность, а можно попытаться выяснить, от каких факторов она зависит.

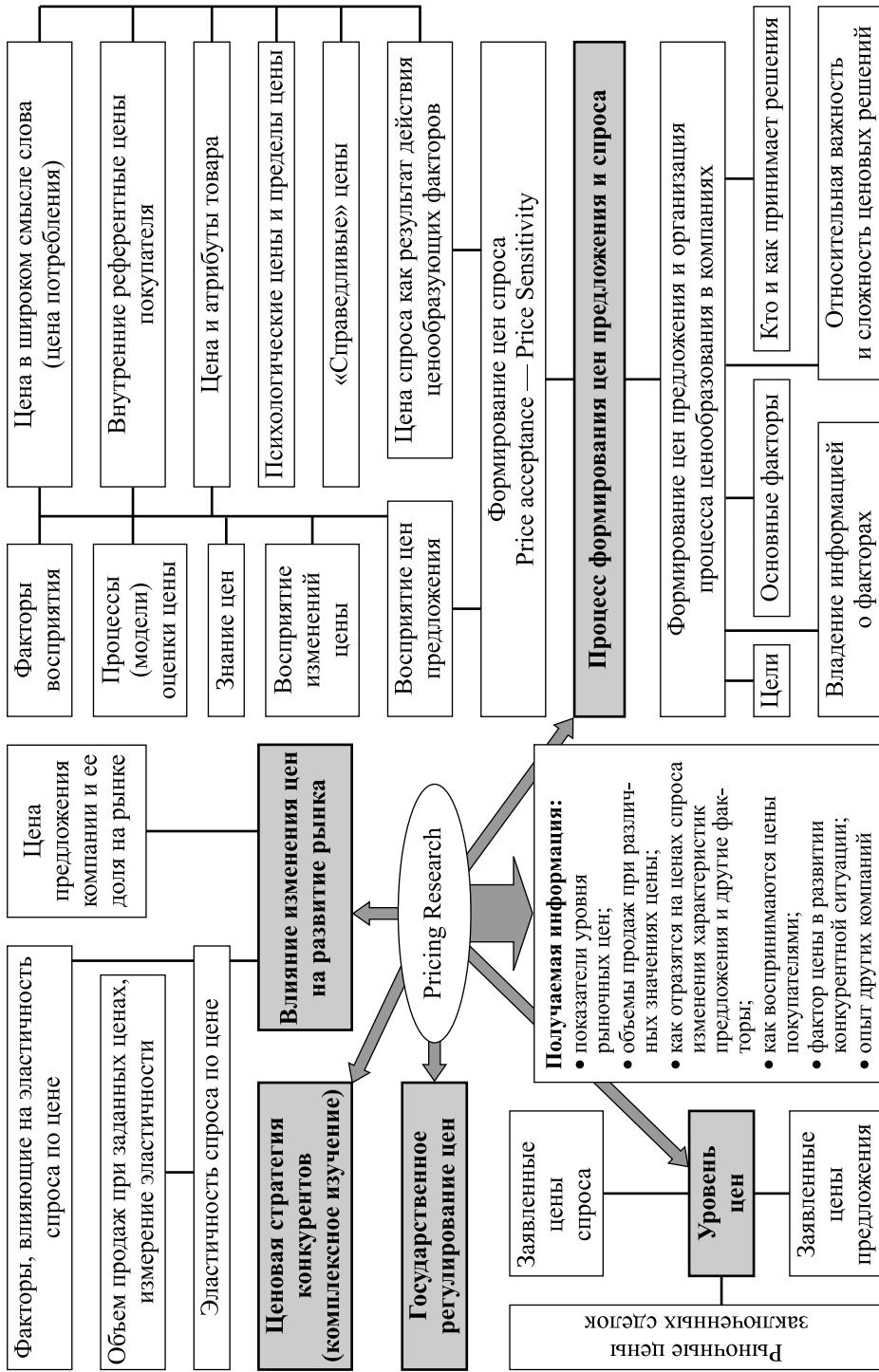


Рис. 1. Классификация ценовых исследований по объекту изучения

Выделение других ценообразующих факторов в качестве особого объекта маркетинговых исследований (например, государственное регулирование цен) в значительной степени ситуационно и определяется особенностями развития конкретного рынка.

Целостное представление о предмете ценовых исследований, классифицированных по критерию объекта изучения и получаемой информации, дает рис. 1.

МЕТОДЫ ЦЕНОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Как и в других направлениях изучения развития рынка, ответы на схожие вопросы зачастую могут быть получены разными методами, а решение комплексных проблем требует комбинации различных практических приемов.

Для изучения ценообразования применяются все основные методы как качественных (фокус-группы, глубинные интервью), так и количественных маркетинговых исследований.³ Качественные исследования чаще используются при исследованиях на промышленных рынках. На потребительских рынках качественные методы обычно выступают как предварительный этап перед количественными исследованиями [Hunt, 2002].

Отталкиваясь от традиционной классификации количественных методов маркетинговых исследований (наблюдение, опрос, эксперимент), можно выделить следующие основные методы (группы методов) маркетинговых исследований цен.

Каждый из выделенных методов ценовых исследований рассматривается как целостный комплекс процедур по сбору и анализу информации, организованных на основе определенных принципов и методологических подходов с целью получения искомой информации.

Рассмотрим содержание и основные характеристики каждого из названных методов подробнее.

Статистический анализ исторических данных. При использовании метода анализа исторических данных влияние изменений цены на объем продаж оценивают с помощью статистической обработки данных о продажах. Еще в первой половине XX в. было зафиксировано значительное количество попыток получения кривых спроса с помощью анализа исторических данных [Hawkins, 1957]. Изначально такого рода анализ наиболее успешно применялся для недифференцированной сельскохозяйственной продукции.

³ В последние годы в специализированных изданиях на русском языке вышел в свет ряд публикаций, посвященных описанию некоторых методов ценовых исследований (см., напр.: [Адамов, 2002, с. 4–9; Черенков, Левина, 1999, с. 4–5]).



Рис. 2. Классификация методов ценовых исследований

Анализ исторических данных может проводиться с помощью регрессионного анализа или анализа коэффициентов корреляции.

Главное преимущество метода анализа исторических данных состоит в том, что он основывается на реальном поведении покупателей и, соответственно, часто обладает высоким уровнем достоверности [Wyner, 2002]. Кроме того, метод предполагает использование хорошо разработанных статистических исследовательских инструментов, поддерживается стандартным программным обеспечением и позволяет сравнивать различные временные периоды [Mohn, 1995].

Однако ориентированность на прошлое накладывает на использование метода существенные ограничения. В рамках анализа исторических данных нельзя моделировать ситуации за пределами диапазона данных. При изменении качества товаров конкурентов, методов их продвижения и других ценообразующих факторов результаты анализа прошлых продаж окажутся неприменимыми. Метод не подходит для новых товаров и редко позволяет сегментировать рынок. Кроме того, в исторических данных часто оказывается недостаточно различных уровней цен на товар, чтобы построить большой участок кривой спроса.

Ряд исследователей вообще не считают анализ исторических данных сколь бы то ни было ценным методом оценки спроса, так как «данные прошлых периодов не имеют отношения к текущей рыночной ситуации» [Dickson, Sawyer, 1984, p. 617]. Тем не менее данный метод продолжает использоваться. Общая рекомендация специалистов обычно сводится к тому, что «использовать метод анализа исторических данных следует осторожно, слепо доверять статистике нельзя... необходимо использовать для перепроверки результатов несколько различных методов» [Dolan, Simon, 1996, p. 72–74].

Прямые опросы. К прямым опросам⁴ в рамках ценовых исследований относятся методы, основанные на анкетировании (опросе) респондентов с целью получения информации об их субъективных оценках или предпочтениях того или иного уровня цен, а также предполагаемом поведении. В таких опросах цену может называть как респондент (например, отвечая на вопросы: «Сколько Вы готовы заплатить за данный товар?», «Какую цену на данный товар Вы считаете слишком высокой?»), так и исследователь (например, обращаясь с вопросом «Купите ли Вы товар по такой-то цене?»). Смысл прямого опроса заключается в том, что вероятные цены обсуждаются с потенциальным покупателем незамаскированно, напрямую.

Еще в 1939 г. журнал *Fortune* провел опрос на тему, какие товары приобрели бы респонденты, если бы цены на эти товары упали вдвое [Fortune, 1939, p. 107–108]. История структурированного описания использования прямых опросов в ценообразовании восходит к работам J. Stoetzel, начавшего в конце 1940-х гг. исследования «психологических цен» [Stoetzel, 1960]. Методика опроса по J. Stoetzel направлена на выявление минимальной и максимальной допустимой цены, по которой покупатель готов приобрести товар. К респонденту обращались с двумя вопросами: «При какой цене на данный товар Вы бы решили, что он слишком дорог, и отказались бы от его покупки?», «При какой цене на данный товар Вы бы начали сомневаться в качестве товара и отказались бы от его покупки?». В результате опросов автор методики получал две кривые (максимальной и минимальной приемлемой цены), и эти данные позволяли рассчитать процент респондентов, которые купили бы товар по каждой из возможных цен.

В начале 1950-х гг. другой француз — Даниэль Адам — продолжил разработки в области ценовых исследований [Adam, 1969]. Он поддержал идею J. Stoetzel, но предложил исследовать цены на товары конкретных марок, а не на товары определенной категории в целом. Он обнаружил, что

⁴ Прямой *опрос* в данном случае понимается не как определенный метод сбора данных в общей структуре маркетинговых исследований, а как целостный комплекс процедур по сбору и анализу информации в ценовых исследованиях.

распределение минимальных и максимальных цен имело одинаковую форму, близкую к нормальному распределению. Д. Адам предложил также другую возможную методику опроса: респонденту задается по очереди шесть вопросов «Купите ли Вы данный товар по такой-то цене?» с шестью разными ценами, и респондент должен дать один из трех вариантов ответа: «Да, куплю»; «Нет, слишком дорого»; «Нет, слишком дешево (вызывает сомнение качество товара)». С помощью полученных данных рассчитывается процент респондентов, «купивших» товар по определенным ценам, и строится соответствующая кривая «цена/процент купивших».

В 1960-х гг. А. Габор и К. Гренжер сравнили эти две методики опросов. В результате исследователи отдали предпочтение второму варианту — вопросам «Купите ли Вы товар по такой-то цене?». По мнению исследователей, основным преимуществом этой методики является большая реалистичность (вопросы больше напоминают реальную ситуацию покупки) [Gabor, Granger, 1969].

Впоследствии оба варианта опросов получили дальнейшее развитие. Вариант с вопросами «Купите ли Вы товар по такой-то цене?» получил название «метод Габора–Гренжера» и используется исследователями по сей день.⁵ Методика J. Stoetzel с вопросами о ценовых границах в 1970-е гг. была усовершенствована голландским исследователем П. Ван Вестендорпом (P. Van Westendorp). Он включил в методику еще два вопроса: «Какая цена на данный товар кажется Вам высокой, но Вы все же купите товар?», «По какой цене Вы бы купили этот товар, посчитав его выгодной покупкой?». Получившаяся методика (с четырьмя вопросами) была названа PSM (Price Sensitivity Meter), или «метод Ван Вестендорпа».

Несмотря на большую популярность, исследователи не рекомендуют полагаться в принятии решений только на результаты прямых опросов [Lyon, 2002]. В 1957 г. Э. Хокинс (E. Hawkins) оценил метод прямых опросов как ненадежный.

Очевидной проблемой прямых вопросов является преднамеренный или невольный обман со стороны респондента, так как для него очевидна цель опроса. Недостатком прямых вопросов является и то, что они могут вызвать у респондентов нереалистично высокую «ценовую сознательность», тогда как в реальности они, возможно, анализировали бы свое поведение менее тщательно и, может быть, вовсе не обратили бы внимания на цену.

Эффективным решением проблем прямых опросов стала популяризация в 1970-х гг. метода совместного анализа, позволяющего выявлять

⁵ В России схожие методики называют также «лестница цен» и «метод виртуальной полки» (респонденту предлагается «витрина» с набором товаров; после совершения выбора цена на тестируемый товар меняется случайным образом).

ответы респондентов из анализа выраженных предпочтений, не задавая прямых вопросов и делая цель опроса неочевидной для респондента.

Совместный анализ. Совместный анализ (conjoint analysis)⁶ — это метод аналитической оценки суждений потребителей. Метод базируется, с одной стороны, на математической психологии, а с другой стороны, на экономических теориях потребительского спроса [Lancaster, 1971], в которых товар рассматривается как совокупность атрибутов.

Основная идея метода состоит в том, что, показывая респонденту набор альтернатив, мы можем сделать вывод о его системе ценностей, основанный на поведении, а не на самостоятельной оценке респондентом собственной системы ценностей (как это происходит в прямых опросах). Термины «совмещенный», «совместный», «объединенный» (conjoint) означают, что мы измеряем относительную ценность атрибутов товара, рассматривая их совместно (consider jointly). Хотя метод предполагает использовать входные данные в виде рангов, в результате получаются более «строгие» оценки.

Рождением совместного анализа принято считать публикацию в 1964 г. работы Р. Льюса и Д. Тьюки [Luce, Tukey, 1964], специалистов в сфере математической психологии и статистики соответственно. Первая публикация о применении совместного анализа в маркетинге появилась в 1971 г. [Green, Rao, 1971].

Наиболее сильная сторона совместного анализа в том, что он позволяет выдавать относительно точные прогнозы о поведении потребителя на основании относительно простых данных. Однако совместный анализ обладает рядом ограничений. Во-первых, хотя и не прямой, но это все-таки опрос. Во-вторых, некоторые виды товаров или услуг могут иметь функции полезности или правила принятия решения, не соответствующие аддитивной модели совместного анализа (предполагающие отсутствие взаимосвязей между атрибутами). В-третьих, некоторые товары или услуги могут не поддаваться декомпозиции, предполагающей разложение объекта на атрибуты. Кроме того, все возможные сочетания значений атрибутов дают слишком много возможных альтернатив. Поэтому исследователями были разработаны методы снижения количества необходимых для рассмотрения альтернатив, например метод ортогонального массива, в котором альтернативы отбираются так, чтобы независимый вклад каждого атрибута был сбалансирован [Green, 1974]. Таким образом,

⁶ Сегодня в русскоязычной литературе, а также в профессиональной среде термин «conjoint analysis» все чаще вообще не переводится на русский язык: говорят «конджойнт-анализ» и на письме сохраняют английское написание термина. Среди версий перевода наибольшее распространение получил перевод «совместный анализ», хотя перевод как «совмещенный анализ» также представляется возможным.

при помощи ограниченного набора комбинаций атрибутов можно моделировать реакции респондентов на все остальные комбинации.

Среди направлений применения метода в маркетинге П. Грин и В. Рао выделили в том числе и возможность измерения воспринимаемого потребителями соотношения «цена/ценность товара». Ими был предложен следующий алгоритм измерения: респонденту показывают комбинации марок и цен (т. е. альтернативы) и просят расположить их в порядке предпочтения. Затем исследователи получают количественные значения «положительной полезности» товара и «отрицательной полезности» цены.

Метод сбора данных, разработанный П. Грином и В. Рао, заключался в оценке респондентом альтернатив, представленных в терминах всех используемых в исследовании атрибутов. Этот вариант совместного анализа был назван «традиционным совместным анализом». В 1974 г. Р. Джонсоном был описан другой вариант сбора данных [Johnson, 1974], так называемый метод trade-off⁷: респонденту предоставляется информация о двух атрибутах исследуемого товара и предлагается упорядочить комбинации этих двух атрибутов в порядке предпочтения. Затем респондента просят повторить процедуру, но с другим сочетанием атрибутов. Таким образом перебираются все возможные сочетания атрибутов, отобранных для исследования. И тот и другой подход имеет свои преимущества. В традиционном совмещенном анализе альтернативы, рассматриваемые респондентом, более реалистичны; в то же время при необходимости учета большого количества атрибутов альтернативы могут стать слишком громоздкими для респондентов, и здесь, казалось бы, преимущество получает trade-off. Однако при большом количестве атрибутов количество их пар также будет велико.

В 1990-х гг. был выявлен существенный набор ограничений и недостатков совместного анализа. Например, с помощью совместного анализа нельзя предсказать доли рынка потому, что оценки производятся при предположении о совершенной информированности покупателей и одинаковой доступности всех конкурирующих товаров. К тому же на поведение покупателя в магазине влияют и другие факторы помимо атрибутов товара — торговый персонал в местах продаж, расположение товаров на витрине, скидки, реклама в местах продаж и т. д. Кроме того, во многих случаях описание товара в исследовании является неполным. Чем неконкретнее описание товара, тем труднее респонденту понять и обозначить его ценность. При недостатке информации о товаре респондент начинает искать «зацепки», на основании которых можно сделать выбор, и зачастую такой «за-

⁷ В российской практике термины trade-off и «конджойнт-анализ» часто используются как синонимы. Кроме того, применяется термин «multi-attribute trade-off» (МАТО).

цепкой» становится цена; респондент рассматривает ее как показатель качества товара, чего в реальной ситуации, возможно, не сделал бы. Таким образом, в ценовых исследованиях начиная с 1980-х гг. на смену классическому совмещенному анализу пришли новые разработки, в том числе метод дискретного выбора.

Моделирование покупок. Метод моделирования покупок («лабораторный тест») предполагает создание в искусственных условиях ситуаций, имитирующих совершение покупки. Основной принцип метода заключается в предоставлении респонденту альтернатив товара исследуемой категории (с указанием их цены) с просьбой выбрать товар, который респондент приобрел бы в реальной ситуации покупки.

Метод моделирования покупок был впервые предложен Э. Пессемайером в конце 1950-х гг. В одной из первых статей на тему моделирования покупок [Pessemier, 1959] было описано исследование с тремя видами моделирования: в первом случае респондентам показывали набор товаров конкурирующих марок с указанием цен на них и предлагали сделать выбор. После совершения выбора цена товара выбранной марки повышалась на определенную величину и снова предлагалось сделать выбор. Второй вид моделирования предполагал включение в набор «новой марки» товара (с определенной ценой) в каждую ситуацию выбора. При третьем виде моделирования планировалось снижение цен после совершения выбора на товары всех марок, кроме выбранной. В результате такого рода исследований были получены кривые спроса для товарной категории в целом и показатели ценовой чувствительности.

В 1964 г. Д. Абрамс предложил свой вариант моделирования покупок [Abrams, 1964]. Рассматривая методику своего предшественника Э. Пессемайера, Абрамс указал на такой ее недостаток, как повторяемость задания. Д. Абрамс предложил использовать несколько групп респондентов, где каждый респондент делает только один выбор.

В начале 1970-х гг. Э. Пессемайер и Р. Тич предложили несколько иной вариант моделирования покупок, названный «парным моделированием Пессемайер–Тич» [Pessemier et al., 1971]. В их исследовании каждому респонденту давали ознакомиться с товарами двух марок (одной товарной категории), с их текущими ценами и предлагалось сделать выбор. Каждому респонденту показывались все возможные пары всех исследуемых марок. После совершения каждого выбора респондент должен был назвать уровень, до которого должна повыситься цена выбранной марки, чтобы он переключился на другую марку.

В 1970-х гг. подход, очень похожий на метод Пессемайера, был использован компанией Market Facts Inc. и описан Д. Джонсом [Jones, 1975]. Особенно ценным в данном методе был принцип использования отдель-

ной ценовой переменной для каждой марки, что позволяло получить показатели ценовой чувствительности и кривые спроса для каждой марки в отдельности.⁸

В 1984 г. П. Диксон и А. Соьер предложили свою методику моделирования покупок, названную ими «анализ входа/выхода» [Dickson, Sawyer, 1984]. Их методика была основана на предположении, что при выборе товара из конкурирующих марок в сознании покупателя есть так называемая «критическая цена» — уровень цены, при котором он откажется от покупки товара привычной марки и «переключится» на другую марку или вообще откажется от покупки. Эту цену авторы методики назвали «ценой выхода». Если же покупатель в настоящий момент не покупает товар исследуемой марки, то критической ценой будет та, при которой он начнет покупать товар этой марки, отказавшись от той марки, которую он предпочитает сейчас. Эта цена получила название «цена входа».

В 1980-х гг. произошло своеобразное объединение метода моделирования покупок с популярным тогда методом совместного анализа. В 1983 г. был предложен новый вариант совместного анализа, предполагающий не ранжирование альтернатив, а совершение респондентом выбора («покупки») альтернативы из предложенного набора [Louviere, Woodworth, 1983]. Этот подход получил широкое распространение среди исследователей и используется по сей день. Данная группа методик называется также моделями дискретного выбора (discrete choice models). Примером здесь может служить популярная исследовательская методика ВРТО (Brand/Price Trade-Off)⁹.

Таким образом, историю метода моделирования покупок можно условно разделить на две части — до введения элементов совместного анализа и после. В сегодняшней практике наиболее часто используются более поздние разработки, включающие совмещенный анализ. Тем не менее проблема нереалистичности задания и проблема очевидности цели исследования до сих пор актуальны.

Для решения первой проблемы было предложено вводить в моделирование мотивирующие факторы (имитация использования «денег», финансовая заинтересованность респондента при совершении выбора) [Sawyer, Worthing, Sendak, 1979]. Проблема очевидности цели может быть решена при помощи методики так называемого монадического теста (monadic

⁸ Использование в исследовании общей ценовой переменной для всех марок (как, например, в традиционном совместном анализе) не дает адекватных результатов, поскольку кривые спроса и показатели ценовой чувствительности для разных марок могут существенно отличаться.

⁹ В данной методике респонденту предлагаются сочетания марок товаров и цен и предлагается сделать выбор. Затем цену на товар выбранной марки увеличивают на определенную величину и предлагают снова сделать выбор.

test) [Marder, 1997]. В монадическом тесте выборку разделяют на несколько отдельных групп, и каждой группе задается только один вопрос: «Какой товар из предложенных Вы купите?» с разной ценой на исследуемый товар для каждой группы. Грамотное проведение монадического теста, по мнению ряда исследователей, считается наилучшим способом измерить ценовую эластичность [Lyon, 2002]. Респонденты не знают, что в исследовании тестируются и другие цены и, следовательно, цена выступает объектом исследования. Однако серьезным недостатком монадического теста является необходимость увеличения объема выборки, которая появляется при использовании отдельной выборки для каждого уровня цены.

На практике же по-прежнему популярной остается методика ВРТО, не решающая ни проблемы очевидности цели исследования для покупателя, ни (зачастую) проблемы реалистичности задания.

Рыночные эксперименты. В ходе рыночных ценовых экспериментов производятся изменения цены на исследуемый(ую) товар/услугу на реальных рынках и наблюдается влияние этого изменения на объем продаж и долю рынка. Такие эксперименты могут проходить в специально отобранных магазинах или целых регионах. Рыночные эксперименты могут проводиться также с помощью почтовых каталогов (для организаций, реализующих товары через каталоги, рассылаются несколько видов каталогов с различными уровнями цен). Многие исследователи придерживаются мнения, что рыночный эксперимент является наиболее надежным методом исследования зависимости цены и спроса.

В маркетинговой литературе встречаются описания рыночных экспериментов, проведенных еще в первой половине XX в. [Applebaum, Spears, 1950].

Однако практически все эксперименты, зафиксированные в первой половине XX в., имели множество методологических недостатков: часто они проводились в нетипичных магазинах, в нетипичных или искусственных условиях, без использования контрольных магазинов, без учета сезонных тенденций и других внешних факторов. Проблема учета внешних (неценовых) факторов является одной из наиболее важных при проведении эксперимента; исследователь должен знать, вызвано ли изменение в спросе изменением цены, или это произошло вследствие изменений в чем-то другом — доходах потребителей, политике конкурентов или погодных условиях. Поэтому достоверные данные дадут лишь так называемые контролируемые эксперименты (controlled experiments), где используется контрольный магазин или регион, в котором производятся замеры, но экспериментальных изменений цен не производится. Результаты, полученные в ходе эксперимента, должны быть скорректированы с учетом результатов, полученных в контрольных магазинах (регионах). Принципы контролируемого ценового эксперимента были описаны в 1950 г. [Applebaum, Spears, 1950].

Метод контролируемого эксперимента и сейчас считается одним из наиболее эффективных методов, однако высокие затраты на проведение существенно ограничивают возможности его использования.

Сравнительная характеристика основных методов ценовых исследований спроса. Сравнение основных методов основано на выделении ключевых направлений сравнительного анализа. В качестве таких направлений можно рассматривать методологические и организационные аспекты, а также общую характеристику в плане целесообразности использования, надежности и достоверности при решении определенного класса задач.

В том, что касается методологических аспектов, некоторые авторы, [Vandercammen, Gauthy-Sinechal, 1999] в основу типологии ценовых исследований фактически закладывают критерий изолированности изучения цен, во-первых, от факторов продукта, во-вторых, от конкурирующих товаров. В более широком плане каждый из методов занимает определенное место по степени приближенности к изучению реальных механизмов развития рынка: изучаются мнения или реальное поведение, только цена или цена как один из факторов предложения, условная ситуация или реальная с учетом влияния всех ценообразующих факторов. Еще одна существенная методологическая посылка связана с самой возможностью получить нужную информацию от покупателя, который понимает, для чего проводится исследование. Разговор о ценах конкретного товара часто не отображает действительных сценариев поведения покупателя и не позволяет элиминировать влияние субъективного фактора. Данные послышки оказывают непосредственное влияние на качество результатов исследования, прежде всего надежность (способность сохранять заданные параметры результатов), достоверность (уверенность в правильности оценки вероятности наступления события) и принципиальную возможность прогнозировать развитие событий.¹⁰

Особенности организации и проведения исследования непосредственно связаны с возможностями использования методов. Высокое качество результатов будет обеспечено, если есть подготовленный персонал и инфраструктура (включая программное обеспечение), а сложность в организации увеличивает время, затраты и риск. Кроме того, компаниям приходится думать о конфиденциальности результатов исследований. Практически всегда приходится выбирать между простотой, быстротой и дешевизной, с одной стороны, и качественным уровнем результатов — с другой стороны, что характерно для маркетинговых исследований в целом.

Сравнительный анализ основных методов ценовых исследований представлен в табл. 1, 2 и 3.

¹⁰ Развитие не прямых (косвенных, латентных, или, как иногда говорят, порожденных) методов изучения цен во второй половине XX в. было в значительной степени связано со стремлением избежать искажения информации [Hunt, 2002].

Таблица 1

Сравнительная характеристика методов ценовых исследований спроса (методологические аспекты)

Методы Критерии сравнения	Анализ исторических данных	Прямые опросы	Традиционный совместный анализ	Модели дискретного выбора	Рыночный эксперимент
Объект изучения	Реальное поведение покупателей	Мнения покупателей	Модель поведения покупателей	Модель поведения покупателей	Реальное поведение покупателей
Какие ситуации рассматриваются	Реально существующие	Любые	Любые	Любые	Любые
Учет внешних факторов	Не контролируются	При прочих равных	При прочих равных	При прочих равных	Контролируются
Роль атрибутов товара	Товар рассматривается как единое целое и поставлен цене	Товар рассматривается как единое целое и противопоставлен цене	Товар рассматривается как совокупность атрибутов, один из которых — цена	Товар (марка) рассматривается как совокупность атрибутов и противопоставляется цене	Товар рассматривается как единое целое и противопоставлен цене
Контекст конкурентного предложения других товаров	Отдельно или в контексте конкурирующих товаров	Отдельно от конкурирующих товаров	В контексте конкурирующих товаров	В контексте конкурирующих товаров	Отдельно или в контексте конкурирующих товаров
Очевидность для респондента ценовой направленности исследования	Покупатели не знают об исследовании	Ценовая направленность очевидна	Ценовая направленность не очевидна	Ценовая направленность очевидна (кроме монодискуссионного теста)	Покупатели не знают об исследовании
Реалистичность задания для респондента	Реальные покупки	Задание нереалистично	Более реалистично, чем прямой опрос, но менее реалистично, чем другие методы	Достаточно реалистично	Реальные покупки

Сравнительная характеристика методов ценовых исследований спроса (организационные аспекты)

Методы Критерии сравнения	Анализ исторических данных	Прямые опросы	Традиционный совместный анализ	Модели дискретного выбора	Рыночный эксперимент
Сложность для персонала	Невысокая	Невысокая	Высокая	Средняя, высокая	Высокая
Простота задания для респондента	Нет задания	Задание простое	Задание сложное	Задание простое	Нет задания
Программное обеспечение	Стандартное	Стандартное	Специфическое	Специфическое	Стандартное
Затраты	Низкие	Низкие, средние	Высокие, средние	Средние, высокие	Высокие
Длительность проведения	Не определена	Невысокая	Средняя	Средняя	Высокая
Могут ли конкуренты узнать о планах компании	Не могут	Возможно, могут	Возможно, могут	Возможно, могут	Очень вероятно, что могут

Сравнительный анализ методов ценовых исследований (общая характеристика)

Методы Критерии сравнения	Анализ исторических данных	Прямые опросы	Традиционный совместный анализ	Модели дискретного выбора	Рыночный эксперимент
Сегментирование рынка	Не поддерживает	Поддерживает	Поддерживает	Поддерживает	Не поддерживает
Достоверность	Высокая	Низкая	Средняя, высокая	Не определена	Средняя, высокая
Надежность	Низкая	Не определена	Средняя, высокая	Не определена	Высокая
Применимость для новых товаров	Не подходит	Подходит (часто — спорно)	Подходит	Подходит	Подходит
Применимость для расчета эластичности спроса	Применимо к стабильным рынкам и неизменным товарам	Спорно	Возможно, спорно	Возможно, спорно	Применимо

ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ БИЗНЕСА КОМПАНИЙ

В настоящее время не существует сводной статистики, на основании которой можно дать точную оценку распространенности ценовых исследований как элемента информационного обеспечения ценовых решений. Проводившиеся в разное время опросы компаний показывают, что часто в качестве источника заявленной осведомленности о ценообразующих факторах выступают экспертные оценки и даже интуиция, что нельзя рассматривать как методы маркетинговых исследований. Многие компании отказываются от проведения ценовых исследований из-за высоких затрат и склонности покупателей искажать в ответах свои ценовые предпочтения.

Еще в 1957 г. Э. Хокинс констатировал, что самым распространенным методом ценообразования в 1950-е гг. было установление цен исходя из интуиции и прошлого опыта. Часто производители сначала рассчитывали цены на основе затрат, а затем преобразовывали их с учетом своих субъективных оценок конкуренции [Hawkins, 1957]. П. Диксон и А. Соьер также отмечали, что опытные менеджеры могут интуитивно оценить эластичность спроса на основе прошлых снижений и повышений цен, однако начиная с 1970-х гг. бизнес-среда стала для этого слишком непостоянной [Dickson, Sawyer, 1984]. Опрос, проведенный в США в 1994 г., показал, что только 12% опрошенных фирм проводили какие-либо серьезные ценовые исследования, а треть из них не имели стратегии использования полученных результатов [Clancy, Shulman, 1994]. По данным исследовательской компании Simon, Kucher & Partners, только 34% компаний подтвердили, что у них есть достаточная информация об эластичности спроса и только 21% считают, что они знают, как покупатели воспринимают их цены. Но многое, конечно, зависит от самих компаний и ситуации на конкретных рынках.

Если говорить о той части рынка маркетинговых исследований, которая непосредственно связана с ценообразованием, то, по мнению многих участников рынка, наиболее популярными являются методы наблюдения за уровнем цен предложения конкурентов, анализ исторических данных, моделирование покупок с элементами совмещенного анализа и прямые опросы.

В России ценовые исследования переживают период своего становления как в плане интереса со стороны компаний, так и в плане освоения и распространения технологий ценовых исследований. В середине 1990-х гг., по некоторым оценкам, не более 10% реальных маркетинговых шагов российских компаний были связаны с ценообразованием [Краснова, Макаров, Привалов, 2001, с. 101]. Сегодня ситуация становится более оптимистичной. По всей вероятности, в целом наибольшее распространение получило изучение уровня цен товарных рынков и выборочно — исследование цен

конкурентов. Программы таких исследований, особенно в рамках retail-аудита, отработаны и проводятся на постоянной основе.¹¹

Что касается изучения цен спроса, то многое зависит от размера и опыта компаний, степени развития маркетингового управления, а также от общей характеристики товарного рынка, на котором работает компания.

Для крупных международных и российских компаний, которые функционируют на высококонкурентных рынках, где фактор брэнда имеет большое значение для покупателей (косметика, моющие средства, соки, пиво и т. п.), ценовые исследования органично входят в процесс информационного обеспечения решений.

Учитывая прежде всего опыт таких компаний, г-н О. Дембо, представляющий исследовательскую компанию «O + K Marketing + Consulting» Ltd., дает следующую оценку: «Ценовые исследования в России активно заказываются и проводятся. Чаще всего ценовые исследования заказывают, когда планируется изменение цены уже существующих товаров. При разработке нового товара вопрос его цены обычно рассматривается в рамках полного цикла исследований по разработке нового товара. Метод Ван Вестендорпа обычно включается в более масштабные исследования. А расширенный метод Габора-Грэйнджера (extended Gabor-Granger), т. е. моделирование виртуальной полки, и методика ВРТО активно используются при проведении собственно ценовых исследований. Традиционный совмещенный анализ также используется в ценовых исследованиях, но в основном в случаях, когда необходимо установить цену на модификацию товара определенной марки. Однако необходимо отметить, что крупные исследовательские компании, например GfK, активно используют собственные методики, развивающие и модифицирующие традиционные методы».

Для остальных, особенно средних и небольших компаний, ценовые исследования далеко не всегда рассматриваются как самостоятельное направление. Как отмечает директор компании «Гортис» г-н Д. А. Канаев, «чаще всего элемент изучения цены входит в качестве одного из элементов в более общие исследования брэндов и изучения факторов приобретения товара покупателями. Стабильный интерес представляет изучение ценового позиционирования компаний и отдельных товаров. Но чисто „ценовых“ заказов не много».

Затратные методы ценообразования в целом преобладают, а рынок еще не настолько насыщен, чтобы тратить большие деньги на изучение цен спроса.

¹¹ Подобные исследования (мониторинг цен и оценка объемов продаж) — одно из главных направлений деятельности таких компаний, как «Бизнес-аналитика» и AC Nielsen.

Многие из опрошенных авторами руководителей и специалистов исследовательских компаний, работающих в Санкт-Петербурге, высказывались примерно одинаково: далеко не все заказчики готовы платить за «сложные» методы, и не все еще нуждаются в них. «Метод Ван Вестендорпа, — отмечает директор компании *Тou Opinion* г-н Н. В. Ядов, — дает результаты, вполне адекватные тому, что нужно заказчику». «Насколько можно судить, — говорит Татьяна Матюшина, заместитель генерального директора агентства рыночных исследований и консалтинга „Маркет“ (Москва), — рейтинг популярности ценовых исследований возглавляет исследование цен предложения компаний, их долей рынка и изучение уровня цен. Даже анализ исторических данных используется достаточно редко, так как сложно получить релевантную ретроспективную информацию».

Состояние спроса влияет на предложение исследовательских фирм. Как сообщил авторам представитель одной из организаций, изучавшей в 2002 г. возможность заказать исследование по методу совместного анализа, проведенный им телефонный опрос 17 исследовательских компаний, работающих в Санкт-Петербурге, показал, что 41,2% компаний никогда не использовали этот метод, 17,6% заявили, что готовы его использовать, но не имеют подобного опыта, и 41,2% уже накопили (с их слов) определенный опыт в использовании этого метода.

Перспективы ценовых исследований в России напрямую зависят от дальнейшего развития рынка, накопления опыта и знаний.

Литература

- Адамов С. Ю. Ценовые исследования // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2002. № 4 (40). Август. С. 4–9.
- Гладких И. В., Кривулин Н. К. Маркетинговые исследования уровня цен дифференцированных товарных рынков // *Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2002. Вып. 1. С. 129–156.
- Краснова В., Макаров А., Привалов А. От маркетинга как от судьбы — не уйти // *7 нот менеджмента* / Под ред. В. Красновой, А. Привалова, 5-е изд., доп. М., 2001. С. 95–108.
- Черенков А., Левина Т. Обзор методов исследования цены (Pricing research) // *Практический маркетинг*. 1999. № 1. С. 1–5.
- Abrams J. A New Method for Testing Pricing Decisions // *Journal of Marketing*. 1964. Vol. 28. July. N 3. P. 6–9.
- Adam D. Consumer Reactions to Price. *Pricing Strategy*. N. Y., 1969.
- Applebaum W., Spears R. F. Controlled Experimentation in Marketing Research // *Journal of Marketing*. 1950. Vol. 14. N 4. P. 505–517.
- Clancy K., Shulman R. *Marketing Myths that are Killing Business: The Cure for Death Wish Marketing*. N. Y., 1994.
- Dickson P. R., Sawyer A. G. Entry/Exit Demand Analysis // *Advances in Consumer Research*. 1984. Vol. 11. N 1. P. 617–622.

- Dolan R. J., Simon H.* Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line. N. Y., 1996.
- ESOMAR. The World Association of Research Professionals [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.esomar.nl/esomar/show/id=111740>
- Fortune*. 1939. April. P. 107–108.
- Gabor A., Granger C.* The Attitude of the Consumer to Prices. Pricing Strategy. N. Y., 1969.
- Green P. E.* On the Design of Experiments Involving Multifactor Alternatives // Journal of Consumer Research. 1974. Vol. 1. N 2. P. 61–68.
- Green P. E., Rao V. R.* Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data // Journal of Marketing Research. 1971. Vol. 8. August. N 3. P. 355–363.
- Hawkins E. R.* Methods of Estimating Demand // The Journal of Marketing. 1957. Vol. 21. April. N 4. P. 428–438.
- Hunt P.* The Price is Right // Marketing Magazine. 2002. Vol. 107. N 42. P. 19.
- Johnson R. M.* Trade-Off Analysis of Consumer Values // Journal of Marketing Research. 1974. Vol. 11. May. N 2. P. 121–127.
- Jones D. F.* A Survey Technique to Measure Demand under Various Pricing Strategies // Journal of Marketing. 1975. Vol. 39. N 3. July. P. 75–77.
- Lancaster K.* Consumer Demand: A New Approach. N. Y., 1971.
- Louviere J. J., Woodworth G.* Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data // Journal of Marketing Research. 1983. Vol. 20. November. N 4. P. 350–367.
- Luce R. D., Tukey J. W.* Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement // Journal of Mathematical Psychology. 1964. Vol. 1. February. P. 1–27.
- Lyon D. W.* Is Right (or is it)? // Marketing Research. 2002. Vol. 14. Winter. N 4. P. 9–13.
- Marder E.* The Laws of Choice: Predicting Customer Behavior. N. Y., 1997.
- Mohn N. C.* Pricing Research for Decision Making // Marketing Research. 1995. Vol. 7. N 1. P. 11–19.
- Pessemier E. A.* A New Way to Determine Buying Decisions // Journal of Marketing. 1959. Vol. 24. October. N 2. P. 41–46.
- Pessemier E., Burger P., Teach R., Tigert D.* Using Laboratory Brand Preference Scales To Predict Consumer Brand Purchases // Management Science. 1971. Vol. 17. N 6. P. 371–385.
- Sawyer A. G., Worthing P. M., Sendak P. E.* The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies // Journal of Marketing. 1979. Vol. 43. Summer. N 3. P. 60–67.
- Stoetzel J.* Psychological/Sociological Aspects of Price. Pricing Strategy. N. Y., 1960.
- Vandercammen M., Gauthy-Sinéchal M.* Recherche Marketing. Outil Fondamental du Marketing. Paris; Bruxelles, 1999.
- Wyner G. A.* Get Serious about Pricing // Marketing Research. 2002. Vol. 14. Winter. N 4. P. 4–6.

Статья поступила в редакцию 22 сентября 2004 г.