**Маркетинговые исследования цен**

1. **Направления и методы исследования цен**

Являясь одним из элементов комплекса маркетинга, цена активно используется при выработке маркетинговой политики. При этом если изменение продуктовой политики, планирование и реализация деятельности по продвижению продуктов, создание новых каналов товародвижения требуют достаточно длительного времени, то, в ответ на изменение внешних и внутренних возможностей и условий, цены могут быть изменены достаточно быстро.

Цена играет особую роль в маркетинге и потому, что она прямым образом влияет на результирующие экономические показатели. Так, прибыль (П) определяется как:

П = (Ц х V) – С,

где Ц — цена;

V — объем реализованной продукции;

С — суммарные издержки.

Помимо прибыли цена активно влияет на объем реализации, на показатель рыночной доли, на такие конечные финансовые показатели, как окупаемость инвестиций и др. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Большая роль отводится цене в конкурентной борьбе. Товар на рынке может конкурировать как на ценовой, так и не на ценовой основе.

*Ценовая конкуренция* — это конкурентная борьба посредством изменения цен на товары. Обычно прибегают к снижению цен. Однако для этого по сравнению с конкурентами надо иметь более низкие суммарные издержки. Прежде чем объявлять «ценовую войну», нужно очень тщательно оценить запас «экономической устойчивости» у себя и у конкурентов. Иначе возможна ситуация, когда развязавший «ценовую войну» в ней и проиграет. Поэтому «ценовая война» — дело трудное, а возможно, и разорительное. Если же конкурирующие организации находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

При *неценовой конкуренции* роль цены нисколько не уменьшается, однако на первый план выступают свойства товара, престижность его марки, уровень сервиса, другие факторы окружения продукта. Выбор наиболее удачной ценовой политики перемещается в сферу реализации товара и там влияет на эффективность сбыта. При неценовой конкуренции весь потенциал организации направлен в созидательное русло и не носит разрушительного характера, как в случае «ценовой войны». Вышесказанное объясняет, почему в маркетинге придают такое большое значение исследованиям цен.

В области маркетинговых исследований цен можно выделить следующие главные направления их проведения:

1. Изучение фактически сложившихся рыночных цен.

2. Изучение ценовой политики конкурентов (реагирование на новые рыночные условия, различие для разных рыночных сегментов и потребителей, изменение цен во времени; назначение цен на новых товары; использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара).

Информация по двум первым направлениям получается путем прямого изучения прейскурантов, прайс-листов, другой информации рекламно-информационного характера; посещения магазинов, ярмарок и выставок, а также организаций-конкурентов под видом клиентов. Далее собранная информация анализируется относительно отдельных товаров и рынков, типов магазинов, конкретных конкурентов; определяется изменение цен во времени. В любом случае сбор и анализ подобной информации не требует владения специальными методами маркетинговых исследований и при желании может быть осуществлен достаточно быстро и без существенных денежных затрат. Проведение таких исследований практикуется производителями и торговыми работниками наиболее часто по сравнению с другими маркетинговыми исследованиями.

3. Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти. Осуществляется на основе изучения вторичной информации, лоббисткой деятельности, различных формальных и неформальных встреч.

4. В рыночной экономике потребитель деньгами «голосует» за тот или иной товар, поэтому изучение его мнения о ценах является существенно важным при формировании ценовой политики.

Последнее направление изучения цен рассмотрим более подробно.

Прежде всего, выявим факторы чувствительности потребителей к цене, поскольку их знание в существенной степени способствует повышению эффективности ценообразования.

Любой потребитель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зависимости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от неценовых жертв, связанных с приобретением товара. Можно выделить девять причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене [5]. Ниже дается краткая характеристика этих факторов. Кроме того, после каждого фактора приводятся вопросы, которые задаются потребителям при изучении данной проблемы.

**1. Эффект уникальной ценности.** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами.

1. Обладает ли товар одним или несколькими осязаемыми или неосязаемыми уникальными свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов?
2. Какую ценность придают потребители этим особым качествам?

**2. Эффект осведомленности об аналогах.** Покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов.

1. Какие альтернативы имеются у покупателя в той же товарной категории или среди других товаров, выполняющих ту же функцию?
2. В какой мере потенциальные покупатели извещены о существовании этих товаров-заменителей?

**3. Эффект трудности сравнения.** Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению.

1. Насколько покупателям трудно сравнивать товары по ценам?
2. Не является ли товар настолько сложным, что для проведения таких сравнений нужно привлекать специалистов?
3. Возможно ли прямое сравнение с ценами на товары-заменители? Нет ли у них различий в размерах, ассортименте, сочетаниях и т.д.?

**4. Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе.** Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода.

1. Насколько значительны расходы покупателя на товар как в абсолютной цене, так и в доле располагаемых им денежных средств?

**5. Эффект конечной пользы.** Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата.

1. Какую выгоду ищут покупатели конечного товара?
2. В какой мере покупатель конечного товара чувствителен к его цене?
3. Какую долю составляет цена промежуточного товара в полной цене конечного товара?

**6. Эффект распределения затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими потребителями.

1. Уплачивает ли покупатель сам полную цену товара?
2. Если нет, то какую долю цены он реально уплачивает?

**7. Эффект разделения затрат.** Покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром.

1. Применяется ли товар в сочетании с основным товаром, который уже куплен?

**8. Эффект связи цены и качества.** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью.

1. Является ли престижный имидж важным атрибутом товаров данного типа?
2. Повысится ли ценность товара, если повышение его цены приведет к исключению определенной группы людей из числа пользователей?
3. Существуют ли надежные индикаторы, чтобы оценить качество товара еще до покупки?
4. Если качество товара окажется недостаточно высоким, насколько серьезной будет потеря для покупателя?

**9. Эффект запаса.** Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

1. Располагают ли покупатели достаточными запасами товара?
2. Считают ли они, что нынешний уровень цены установлен только временно?

Заметим, что эти факторы чувствительности к цене применимы как к решениям о приобретении товара определенной категории, так и к выбору конкретной марки. В первом случае речь, например, может идти о выборе между персональным компьютером и звукозаписывающей аппаратурой, а во втором — между компьютерами фирм «Эппл» и «Тошиба».

На рынке продукции производственно-технического назначения потребности клиентов, как правило, более конкретны и функции, выполняемые товаром, четко определены. В этих обстоятельствах становится легче определить степень важности цены для потребителя — например, анализируя критерии совершения покупки и основные занятия потребителя. Потребители с низкой чувствительностью к цене обычно обладают одной или несколькими из следующих характеристик [8]:

1. Цена продаваемого товара составляет лишь малую часть в цене конечного продукта потребителя или в его бюджете закупок.

2. Потери от использования товара низкого качества высоки по сравнению с его ценой.

3. Использование товара может привести к значительной экономии или улучшить результаты, полученные потребителем.

4. Потребитель реализует стратегию повышенного качества, в которую приобретаемый товар вносит существенный вклад.

5. Потребителю нужен специфический товар — например, изготавливаемый по специальному заказу.

6. Потребители находятся в хорошем финансовом положении.

7. Потребитель плохо осведомлен о рыночной конъюнктуре.

8. В мотивацию члена закупочного центра, принимающего решение о покупке, не входит минимизация расходов.

Очевидно, что эти поведенческие характеристики и приоритетные характеристики имеют большое значение при определении ценовой политики и поэтому могут являться предметом специальных маркетинговых исследований.

Другим важным направлением маркетинговых исследований является изучение эластичности спроса к цене. Организациям целесообразно знать, насколько чувствителен, или эластичен, спрос на их товары к изменению цены. Такую информацию можно получить, изучая так называемые кривые спроса. В общем случае эластичность спроса — это зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей (подсчитывается аналогично). На практике чаще изучают ценовую эластичность, поэтому ниже речь пойдет только о ней. Кривая спроса (рис. 1) показывает, какое количество продукта будет куплено на определенном рынке за фиксированный период времени при разном уровне цен на данный продукт. В большинстве случаев, но не всегда, чем выше цена, тем ниже спрос (исключение, например, составляет спрос на престижные товары, снижение цены на которые приводит к увеличению спроса только в определенных пределах; как только цена перестанет соответствовать имиджу престижности товара, спрос на него начнет падать).

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам, который определяется как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены.

**Рис. 1.** Ценовая эластичность

На рис. 1 изображены две кривые спроса, причем увеличение цены от Ц1 до Ц2 (рис. 1*а*) приводит к относительно слабому падению спроса (от С1 до С2). В этом случае говорят, что спрос является неэластичным. Примером могут служить тарифы на электроэнергию, квартплата за жилье. То же самое увеличение цены на кривой спроса, приведенной на рис. 1*б*, вызывает значительное падение спроса — это эластичный спрос. Например, цены на товары не первой необходимости — скажем, легковые автомобили. Многие мечтают их купить, и как только снижение цены на подобные товары дает возможность это сделать, покупка совершается. Степень эластичности спроса на изменение цены характеризует коэффициент ценовой эластичности спроса, который определяется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены. Например, при увеличении цены на 2% спрос упал на 10% — это означает, что коэффициент эластичности спроса равен — 5. (Отрицательный знак означает обратную зависимость между ценой и спросом.) Данный коэффициент, как правило, хотя и не всегда, является отрицательной величиной. С практической точки зрения можно говорить, что если понижение цены вызывает такой рост продаж и оборота, что потери от низких цен с лихвой компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный, если нет, то это свидетельство неэластичного спроса. Ситуация, когда изменение цен никак не влияет ни на спрос, ни на предложение, — верный признак отсутствия рыночных отношений. Таким образом, доход, получаемый от реализации товаров с эластичным спросом, в ряде случаев может быть повышен при снижении в определенных пределах цены на эти товары.

Спрос будет менее эластичным при следующих условиях:

— для данного товара нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;

— покупатели не сразу замечают повышение цен;

— покупатели медленно меняют свои привычки, магазины, поставщиков и не спешат начинать поиски более дешевых товаров;

— покупатели считают, что рост цены оправдан повышением качества товара, инфляцией и т.п.

Выделяют краткосрочную и долгосрочную эластичности спроса. Первая — характеризует реакцию спроса на изменение цен на относительно коротком интервале времени (дни, недели, несколько месяцев). Вторая — на интервале времени более полугода, года и даже несколько лет. В странах с нестабильной экономикой, типа России, несравненно больший практический интерес представляет изучение краткосрочной эластичности спроса. Опросы потребителей чаще направлены на изучение именно краткосрочной ценовой эластичности. Безусловно, краткосрочная эластичность спроса отличается от долгосрочной. Различие между долгосрочной и краткосрочной эластичностями приводит к тому, что выводы о реальном, а не конъюнктурном, временном влиянии изменения цен на спрос можно сделать только спустя определенное время.

Ценовая эластичность непосредственно характеризует чувствительность спроса к цене; знание ее величины помогает рассчитать уровень спроса для различных цен. Знание ценовой эластичности позволяет также рассчитать оптимальную цену продаж, максимизирующую прибыль.

1. **Изучение ценовой эластичности**

Можно выделить следующие методы определения ценовой эластичности.

1. Обработка статистической информации о продаже товаров на различных рынках или на одном рынке, но в разные моменты времени по разным ценам. Для применения данного метода необходима хорошая база данных, приведенная к одинаковым условиям относительно рыночных сегментов, типов потребителей, мест продажи товаров и т.п., влияющих на ценовую эластичность. Кроме того, на покупательную способность потребителей, их отношение к изменению цены влияют многие факторы внешней среды (уровень инфляции, валютный курс, регулярность выплаты зарплаты, деятельность конкурентов и др.). Частично преодолеть указанные трудности дает возможность корректное использование соответствующих методов математической статистики. Наибольшую практическую ценность имеет использование этих методов при определении краткосрочной эластичности спроса.

2. Постановка ценовых экспериментов. Если не имеется надежной статистики относительно влияния уровня цен на объем реализации, то для определения ценовой эластичности возможно проведение специальных экспериментов. Цены могут или меняться в течение определенного времени в нескольких магазинах, или назначаться различные цены на одинаковые товары в нескольких магазинах в одно и то же время. Например, на пробном рынке на небольшой период времени вводится пятипроцентное повышение цены на исследуемый товар. Если окажется, что это повышение не отразилось на объеме продаж, то оно вводится на всех рынках.

Существенно важным при проведении ценовых экспериментов является сохранение неизменными всех других факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей. В условиях нестабильной экономики это сделать чрезвычайно сложно.

3. Проведение опроса потребителей с целью выяснения, при каких ценах они готовы покупать определенные товары. Одной из сложностей данного подхода является то, что порой наблюдается существенное различие между высказываниями потребителей и их реальным поведением на рынке. Кроме того, респонденты обычно склонны занижать объемы предполагаемых покупок при высоком уровне цен. Как и для предыдущих методов, опросы потребителей в основном используются для определения краткосрочной эластичности спроса.

4. Построение экономико-математических моделей (кроме статистических). Моделирование поведения человека, перевод на язык формульных зависимостей многих психологических и социальных факторов с выработкой конкретных количественных рекомендаций, интересующих практиков, представляет трудноразрешимую задачу. Такие модели, скорее, представляют теоретический интерес и в практическом маркетинге не используются.

Рассмотрим некоторые методы определения ценовой эластичности.

Как отмечалось выше, с теоретической точки зрения чувствительность продаж по отношению к цене определяет кривая спроса. Однако построить кривую спроса довольно трудно. Достаточно надежный способ построить такую кривую – это проверить, как реализуется товар по разным ценам на нескольких рынках с аналогичными системами продвижения, распределения и покупательскими сегментами. На таких рынках схожей должна быть и конкуренция, причем она не должна меняться в период изучения спроса вплоть до принятия окончательного ценового решения. К сожалению, подобный эксперимент под силу далеко не всем маркетологам, поскольку его проведение требует значительных средств и, кроме того, как указывалось выше, на продажи помимо цен влияют и другие факторы, которые не поддаются контролю.

Если имеется достаточно широкий разброс цен на аналогичные товары, то любой рынок будет восприимчив к цене. Например, при отсутствии дефицита никто не станет платить за бутылку прохладительного напитка 100 долларов, если ее легко можно купить за 1 доллар. При этом следует помнить, что, определяя цену, компания должна уложиться между ее низшим пределом (которым в общем случае является ее собственная структура издержек) и высшим пределом, который составляют цены конкурентов. Именно в этих пределах следует рассматривать чувствительность к цене покупателей.

Ниже приводится пример определения ценовой эластичности на основе опроса потребителей

Предположим, что респондентам задавался вопрос: «Изменится ли объем ваших покупок при изменении цены на изучаемый товар на 10%?». Использовались следующие варианты ответов: **не изменится; изменится; затрудняюсь ответить**. Для ответов «изменится» имелось два варианта последующих, уточняющих ответов: **объем покупок изменится на 5—10%; объем покупок изменится более чем на 10%**. Предположим, что 20% респондентов ответили, что объем покупок останется прежним; 75% — изменится и 5% респондентов затруднились ответить. Из 75% респондентов 30% из их числа изменили бы объем покупок на 5—10%, а оставшиеся 45% — на 10% и более.

Коэффициент ценовой эластичности спроса (Э) в данном примере может быть рассчитан следующим образом. Для среднего изменения объема покупок в 7,5%:

Э1= 7,5 : 10 = 0,75.

Для изменения объема покупок на 10% и более берем 10% (при проведении реального опроса по выявлению ценовой эластичности надо брать больше градаций изменения объема покупок, чем две, как это сделано в данном примере):

Э2 = 10 : 10 = 1,0.

Для респондентов, которые ответили «не изменится», Э3 = 0.

Итоговый коэффициент ценовой эластичности, взвешенный на долю каждой группы респондентов, определяется как:

Э = Э1х0,3 + Э2х0,45 + Э3х0,2 = 0,75х0,3 + 1х0,45 + 0х0,2 = 0,675.

В обычном случае уменьшения объема покупок при увеличении цены величина Э имеет отрицательное значение.

Одним из направлений исследования цен является определение, имеются ли на кривой спроса такие ценовые точки, в которых целевой рынок будет особенно чувствителен к цене.

Если расчет кривой спроса является трудной задачей, то, по крайней мере, на кривой спроса можно определить ключевые ценовые точки – такие ее значения, при которых многие потребители либо покупают товар, либо от него отказываются, в результате чего продажи резко возрастают или сокращаются.

Реальная кривая спроса редко на практике имеет непрерывный плавный вид; она может иметь резкие изломы, в которых кривая спроса делает скачок. Самая высокая прибыль достигается именно в этих точках на кривой спроса. Это происходит потому, что выше ценовой точки уровень продаж резко падает, значительно сокращая прибыль. Ниже ценовой точки уровень продаж не меняется, но поскольку цена снижена, то уменьшается и прибыль. Выявление ценовых точек позволит сузить выбор при определении цены.

Возникновение ценовых точек обусловливается несколькими причинами. Во-первых, есть цены, превышение которых будет ощущаться особенно отчетливо просто потому, что новая цифра кажется гораздо большей. Например, 1000 руб. на вид гораздо больше 999 руб.: первое число – четырехзначное, а второе – трехзначное. Во-вторых, существуют привычные ценовые точки, т.е. такие цены, которые давно знакомы покупателю и которые годами не претерпевают изменений (к сожалению, такие ценовые точки в России отсутствуют). Третьей причиной возникновения ценовых точек является их близкое расположение к ценам конкурентных товаров. Когда цена товара превышает цену конкурента, многие покупатели переключаются на товар конкурента, вызывая тем самым резкий скачок на кривой спроса. Степень падения кривой определяется воспринимаемым различием в имидже и функциональных характеристиках товаров-конкурентов. Если различия в характеристиках товаров-конкурентов существенны, то возникновение ценовой точки маловероятно. Если же товары-конкуренты практически идентичны, спрос на товар будет определяться только тем, какова его цена – выше или ниже цены конкурента.

Большой интерес представляет построение кривой спроса и нахождение на ней ключевых точек для нового товара. Так, в работе [4] приводятся результаты опроса покупателей у дверей универмага Kmart относительно покупки новой продуктовой воронки. Им задавался вопрос: «Какова максимальная цена, которую вы заплатили бы за данный товар?» Сначала каждому покупателю были продемонстрированы другие воронки, имеющиеся в продаже в данном универмаге, по цене в 2,99 и 4,99 доллара. Как видно из графика на рис. 2, скачок кривой спроса имел место в ценовых точках при цене за воронку в 0,99, 1,49 и 1,99 доллара.

**Рис. 2.** Кривая спроса с ключевыми ценовыми точками

Даже приближенные оценки величины эластичности полезны для решения следующих практических задач [5]:

1. Определение направлений воздействия на цены в целях увеличения дохода.

2. Сопоставление эластичности для конкурирующих товаров, позволяющее выявить те из них, которые менее чувствительны к повышению цены, т.е. демонстрируют большую рыночную силу.

3. Сравнение эластичности цен на товары, входящие в группу взаимодополняющих товаров, которое позволяет назначать сбалансированные цены на отдельные товары данной группы.

4. Перекрестные эластичности, позволяющее прогнозировать перемещение спроса с одной марки товара на другую. Для случая двух товаров, А и Б, перекрестная эластичность (Эп) определяется как:

% изменения объема продаж товара А

Эп = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

% изменения цены товара Б

Несмотря на интерес к подобным исследованиям, на практике они осуществляются достаточно редко и, прежде всего, крупными фирмами. Причина в том, что с понятием эластичности связан ряд трудностей концептуального и практического характера, ограничивающих реальную ценность определения эластичности спроса к цене. И здесь в первую очередь следует отметить то, что эластичность измеряет поведение покупателя при покупке товара в определенных условиях. Ее прогностическая ценность зависит от стабильности этих условий.

Кроме того, на практике часто очень трудно добиться оценок эластичности, достаточно стабильных и надежных для определения на их основе оптимальных цен. Опыт показывает, что точность определения величины ценовой эластичности порой составляет ±25%. Такой значительный разброс недопустим при решении практических задач ценообразования.

Поэтому изучение ценовой эластичности спроса обычно дополняется или заменяется изучением ценовой чувствительности на основе исследования системы ценностей потребителей. Как уже было показано в одной из статей данной серии, главная идея этого подхода заключается в том, что потребители сравнивают достоинства товара и затраты на его приобретение и использование. Когда товар обеспечивает наилучшее соотношение достоинства/затраты, потребитель совершает покупку. Таким образом, чувствительность к цене определяется воспринимаемой ценностью товара. Установление прямой зависимости между ценой на товар и спросом на него, как это делается в исследовании эластичности, — это упрощение, игнорирующее важную причинную переменную — восприятие покупателя, на которое, помимо цены, влияют и многие другие факторы: цены конкурентов, формы продажи товара, имидж товара и т.п. Поэтому весьма важная задача — разобраться в восприятии, выявить его факторы, а затем найти средства воздействия на них.

Для решения подобных задач могут использоваться композиционный и декомпозиционный подходы [5], [2].

*Композиционный подход* состоит в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и полезности определенных характеристик товара, полученных путем изучения мнений потребителей, учитывающих их индивидуальные предпочтения. Далее осуществляется свертывание оценок полезности отдельных характеристик товара в итоговую, интегральную оценку.

Данное исследование может быть осуществлено по-разному. Один подход основан на оценке различных свойств товара и получении затем комплексной оценки.

Предположим, что на основе композиционного подхода были определены интегральные оценки отношения потребителей к товару определенной марки (воспринимаемой ими ценности отдельных марок). Эти оценки, представляющие сумму оценок по отдельным атрибутам с учетом весов последних, для шести конкурирующих марок имеют следующие значения:

А(1) = 1,07; А(2) = 1,05; А(3) = 1,09; А(4) = 1,10; А(5) = 0,98;

А(6) = 0,70.

Видно, что воспринимаемая ценность товара марки 6 ниже средней, тогда как марки 3 и 4 воспринимаются как наилучшие. При прочих равных условиях (например, интенсивности деятельности по продвижению товара) для того, чтобы товар марки 6 был принят рынком, его цена должна быть существенно ниже, чем у конкурентов. Пусть средняя цена равна 33 000 руб., тогда цены, пропорциональные воспринимаемой ценности, равны:

Ц(1) = 35 146 руб; Ц(2) = 34 700 руб; Ц(3) = 35 991 руб; Ц(4) = 36 418 руб;

Ц(5) = 32 406; Ц(6) = 23 216 руб.

Чтобы стать конкурентоспособной, марка 6 должна быть примерно на 1000 руб. дешевле. Если же цена марки 4 будет установлена ниже приведенной выше, то можно рассчитывать на увеличение ее рыночной доли.

Подобные оценки позволяют измерять чувствительность к цене в терминах не объемов продаж, а воспринимаемой ценности товара (его полезности). Такой подход является менее четким. Тем не менее он позволяет сравнивать относительную чувствительность к цене различных групп потребителей.

Аналогичные результаты можно получить и на основе декомпозиционного подхода.

*Декомпозиционный подход,* в противоположность композиционному начинается с классификации предпочтений различных товаров, совокупность свойств которых уже определена. Из этой классификации выводятся лежащие в ее основе частные полезности для каждой характеристики, что позволяет наилучшим из возможных способов реконструировать порядок предпочтений респондентов. Таким образом, для данного покупателя полная полезность товара конкретной марки равна сумме ее частных полезностей. Частные полезности, которые покупатели присваивают атрибутам, оцениваются непосредственным образом. Эти частные полезности отражают субъективную ценность, ассоциированную с каждым атрибутом; фактически они вытекают из воспринимаемой степени присутствия атрибута и его важности, влияние которых невозможно разделить. Поэтому высокий уровень полезности может быть результатом либо высокой степени важности и низкого уровня воспринимаемого присутствия атрибута, либо низкой степени важности, компенсируемой высоким уровнем воспринимаемого присутствия. Для определения частных полезностей используются различные методы, такие как совместный анализ или анализ компромисса (анализ кривых безразличия) [6].

На основе декомпозиционного подхода измеряется чувствительность к цене изучаемой марки товара по сравнению с влиянием на функцию полезности респондента других атрибутов. Вследствие достаточной сложности данных методов и необходимости специальной подготовки респондентов, необходимости использования при их опросе различных вспомогательных средств (образцов продукции, товарных знаков, логотипов и т.д.) декомпозиционый подход используется главным образом для изучения ограниченных групп потребителей, в частности для участников фокус-группы.

# Использованная литература

1. Арман Дайан и др. Маркетинг. М., Экономика, 1993.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 1998.

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М., Финпресс, 1999.

4. Диксон П.Р. Управление маркетингом. М., Издательство БИНОМ, 1998.

5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, Наука, 1996.

6. Dolan Robert J. Conjoint Analysis: a Managers Guide. Harvard Business School, 1990.

7. Kotler Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall, 1991.

8. Porter M.E. Competitive Strategy. New York, The Free Press, 1980.