

УДК 339.13(075.8)

А.А.Дуболазов (5 курс, каф. ПиК), С.А.Панков, ст. преп.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «ВАН ВЕСТЕНДОРПА» ДЛЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Одним из основных условий успешной работы предприятия в условиях рынка является его маркетинговая деятельность. Большинство компаний, имеющих непосредственный контакт с потребителями своей продукции или услуг, в той или иной степени сталкиваются с вопросами ценообразования. В процессе вывода на рынок новых товаров и позиционирования уже существующих факторы, связанные с установлением цены, становятся все более и более значимыми.

К сожалению, в современных условиях рынка России установление цен на продукцию осуществляется чаще всего с использованием затратных подходов к ценообразованию. Мнение потребителей, их отношение к товарам зачастую остается лишенным достаточного внимания. Между тем, психологическое восприятие потребителем цены порой имеет определяющее значение при осуществлении покупок.

Вопрос установления цен на товары особенно актуален для настоящего этапа развития российской экономики. Именно сейчас, в периоды укрепления экономической ситуации, роста объемов производства, выпуска новых российских продуктов, появления сильных брендов для производителей просто необходимо использование методов оценки потребительского отношения к ценам. Особую важность этот вопрос приобретает также по причине предстоящего вступления нашей страны во Всемирную Торговую Организацию, что, безусловно, повлечет обострение конкурентной борьбы во многих отраслях экономики. Чтобы не проиграть в этой конкурентной борьбе опытным транснациональным компаниям, давно и продуктивно использующим методики тестирования цен при установлении их на свою продукцию, российским производителям также необходимо изучение данного подхода к ценообразованию и его практическое применение.

К сожалению, можно говорить об отсутствии серьезного освещения подобной проблематики в российской научной литературе и научных работах иностранных авторов, переведенных на русский язык. Этот информационный вакуум практически останавливает любые попытки применения методик тестирования цен российскими компаниями, не связанными с иностранными учредителями.

Для решения проблемы определения цены с учётом потребительских предпочтений могут применяться различные методы:

- метод Гебора-Гренджера, «лестница цен»;
- тест без сравнения;
- методы «лестница цен» и тест без сравнения с использованием шкалы Джастер;
- метод Ван Вестендорпа, измерение чувствительности к цене ;
- метод тестирования цены в отрыве от конкурентной среды;
- методы сбора данных;
- гибридный совместный анализ;
- сравнение марки с ценой.

Среди перечисленных методов наибольший интерес представляет метод Ван Вестендорпа. Этот метод относительно недорог, анкета проста в изготовлении, метод очень прост в проведении работ по сбору информации, и вопросы анкеты понятны респондентам.

Он обеспечивает достаточно точную меру цены и допустимые границы ее изменения. Качество этого метода выше, чем в случае теста без сравнений.

В эксперименте делается предположение, что продукт (услуга) имеют некоторые крайние, предельно неприемлемые (минимальное и максимальное) значения цены. Это возможно на устоявшемся конкурентном рынке, для которого потребители хорошо осведомлены о параметрах различных продуктов и выгодах, которые они получают при их использовании.

Метод ван Вестендорпа предлагает задавать вопросы в отношении аналогичного описания продукта. Вопросы будут выглядеть примерно так:

- Как вы считаете, какая цена на эту стиральную машину является настолько высокой, что вы не станете ее покупать?
- А какая цена этой стиральной машины кажется вам настолько низкой, что встает вопрос о ее качестве?
- Какая минимальная цена этой стиральной машины кажется вам высокой, но за которую ее все-таки возможно купить?
- За какую цену вы купили бы эту стиральную машину, считая это весьма выгодной покупкой?

В результате ответов респондента на эти четыре открытых числовых вопроса порождаются шесть распределений:

- А – слишком дорого;
- Б – слишком дешево;
- В – дорого;
- Ва – не дорого
- Г – дешево;
- Га – не дешево.

Распределения изображаются в виде линейного графика. По оси Х откладываются значения цены, по оси Y – накопленный процент респондентов. Пересечение кривых «дорого» и «дешево» дают точку, которая называется точкой безразличия – это цена, которую большинство людей не считает дорогой или дешевой, им безразлично. Затем добавляем к графику кривые «слишком дорого» и «слишком дешево». Их пересечение дает точку оптимальной цены. Это точка, в которой меньше всего людей отвергают продукт из-за его высокой цены. Точка пересечения кривых «слишком дешево» и «не дешево» дает предельную дешевизну. Пересечение «слишком дорого» и «не дорого» дает точку предельной дороговизны.

Следовательно, используя этот метод на предприятии мы можем попытаться установить оптимальную цену опираясь не только на затраты и цены конкурентов но и на мнение потребителя.

Данный метод уже успешно используется на нескольких предприятиях нашего города. Использование этого метода позволило им определить оптимальную с точки зрения потребителя и предприятия цену, что усилило конкурентную позицию на рынке и позволило существенно расширить долю рынка.