**Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен**

Oльгa Игopeвнa Paзaнoвa, начальник отдела маркетинга компании «Koнфитpeйд».

На рынке потребительских товаров мы часто имеем дело с покупателем, который хуже фирмы-производителя осведомлен об имеющихся на рынках альтернативах, действует далеко не самым рациональным образом, а зачастую склонен и к «показному потреблению». Чувствительность покупателя к цене — это мера его реакции на уровень предлагаемой ему цены и, соответственно, его готовности совершить покупку. Обычно выделяют десять наиболее существенных факторов.

Расчеты экономической ценности оказываются достаточным обоснованием цены лишь в тех случаях, когда мы имеем дело с высококвалифицированным и хорошо осведомленным покупателем (например, агентами по снабжению крупных промышленных фирм). Логика выбора товара такими покупателями вполне очевидна, а поведение можно достаточно хорошо предсказать на основе критериев экономической рациональности.

В остальных случаях опора на модель расчета экономической ценности может оказаться недостаточной. На рынке потребительских товаров мы часто имеем дело с покупателем, который хуже фирмы-производителя осведомлен об имеющихся на рынках альтернативах, действует далеко не самым рациональным образом, а зачастую склонен и к «показному потреблению». Поэтому лишь анализ основных факторов влияния на восприятие цены покупателями может показать, насколько мы можем полагаться на расчеты экономической ценности.

Чувствительность покупателя к цене — это мера его реакции на уровень предлагаемой ему цены и, соответственно, его готовности совершить покупку.

Обычно выделяют десять наиболее существенных факторов:

Эффект представлений о наличии заменяющих товаров.

Эффект уникальности.

Эффект затрат на переключение.

Эффект затрудненности сравнений.

Эффект оценки качества через цену.

Эффект значимости конечного результата.

Эффект дороговизны товара.

Эффект воспринимаемой «справедливости» цены.

Эффект возможного разделения затрат на покупку.

Эффект пригодности товара для резервирования.

Рассмотрим далее более подробно какие закономерности стоят за каждым из этих факторов.

**1. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров**

Модель экономической ценности товара срабатывает в тех случаях, когда покупатель обладает всей существующей информацией о нем. Но в реальной жизни он чаще тонет в море информации и опирается в своих суждениях на те отрывочные данные о товаре, которые ему удалось получить.

Поэтому на практике приходится часто сталкиваться с эффектом представлений о наличии заменяющих товаров. Это означает, что сопоставление альтернатив приводит к принятию решений на основе индивидуальных представлений о наличии заменяющих товаров и их ценах. Чувствительность покупателей к уровню цены и его изменениям тем выше, чем выше абсолютный уровень этой цены по сравнению с теми товарами, которые покупателю представляются альтернативами.

Круг сопоставления у покупателей может существенно различаться. Чем менее клиент искушен в данном рынке, чем меньше его опыт покупок здесь, чем менее он знаком с различными продавцами, их товарами, ценами и системой скидок, тем менее эффективные решения он обычно принимает и тем большую цену платит в результате.

Чувствительность покупателя к уровню цены приобретает особую форму в условиях развитого рынка, когда для удовлетворения одной и той же потребности предлагается много различных марок товаров (эту ситуацию можно наблюдать на российских рынках алкогольных изделий и зубных паст). Никто из покупателей (даже самых дотошных) в этих условиях, конечно, не занимается созданием собственной базы данных обо всех товарах-аналогах и их ценах. Вместо этого происходит формирование некоего общего представления о приемлемом уровне цены на продукт данного назначения, т. е. своего рода среднерыночной цены безразличия. Она чем-то напоминает средневековую «справедливую цену» — уровень стоимости товара, который был почти неизменен на протяжении десятилетий из-за отсутствия инфляции и потому был общеизвестен всем покупателям с детства.

Чувствительность покупателей к уровню цены конкретного товара можно ослабить, так как их реальные ценовые ожидания субъективны и ими можно управлять. Классическим примером тому является рынок компьютеров, где конкурируют много марок и хорошо известны среднерыночные цены конфигураций. Стимулированию продаж в этих условиях помогает сбивающий покупателей с толку маневр под названием «достройка шпиля». Он состоит в том, что ценовой ряд расширяется за счет предложения еще более совершенной модели, оснащенной множеством дополнительных устройств, что делает ее дороже.

Шансы на успешную продажу такой «люкс-модели» минимальны, зато она создает у покупателей ощущение относительной дешевизны остальных моделей, которые перестают быть «самыми дорогими» и потому начинают продаваться в куда больших количествах.

**2. Эффект уникальности**

Важнейшим способом такого управления является создания у покупателя ощущения неправомерности каких-либо сравнений, так как предлагаемый ему товар «уникален». Если такая маркетинговая политика оказывается успешной, то покупатель лишается ориентира в виде цены безразличия, а значит, его чувствительность к уровню цены оказывается пониженной.

Именно поэтому многие фирмы, действующие на рынках с множеством товаров-заменителей, вынуждены тратить большие средства на придание своим продуктам таких уникальных свойств, благодаря которым они бы «вышли из ряда аналогов». Если это удается сделать, то результат окупает все затраты.

Ярким примером успешной «уникализации» товара является кетчуп (томатная паста-приправа) фирмы Heinz. Мировой продовольственный рынок знает множество марок кетчупа, и казалось, что уйти от ранжирующей всех цены безразличия невозможно — слишком прост продукт. Однако фирма Heinz потратила большие средства на научные исследования и сумела найти формулу нового состава кетчупа, благодаря которой он стал куда плотнее, чем у конкурентов. Это понравилось покупателям, так как новый кетчуп лучше держался на поверхности блюд, и его стали покупать охотнее, чем другие марки.

Конечно, само по себе придание продукту черт уникальности не решает проблемы. Необходимо, во-первых, проинформировать об этом покупателя, а во-вторых — убедить его в том, что эта уникальность действительно позволяет ему достигнуть нового качества в потреблении.

**3. Эффект затрат на переключение**

Уникальность товара позволяет снизить чувствительность к уровню цены за счет еще одного фактора. Он проявляется, если переход от одной марки товара к другой приводит к дополнительным затратам для покупателя, поскольку не удается использовать новую марку столь же эффективно, как старую.

Это хорошо прослеживается на рынках сложной технической продукции, использование которой требует дорогостоящего обучения персонала. Даже если иная марка такого рода товаров предлагается дешевле, покупателя это может не прельстить, поскольку он не захочет тратить средства и усилия на переобучение персонала. Соответственно фирма, желающая переманить покупателей у конкурентов, должна предлагать столь существенные скидки с цены, чтобы их величина смогла преодолеть не только безразличие, но и «экономическую привычку» покупателей.

Определяя для себя меру опасности затрат на переключение, фирма должна также вести всесторонний анализ. Этот эффект снижается по мере амортизации прежних затрат. В итоге величина затрат на переключение может стремиться к нулю.

Например, в США резкое удорожание бензина в результате энергетического кризиса 70-х годов не вызвало немедленного скачка спроса на более экономичные автомобили японского производства. Уже потратившись на большие американские машины, расходовавшие много бензина по новым временам, автовладельцы предпочитали ворчать, но платить за заправку больше. Однако по мере того, как эти машины старели, эффект затрат на переключение сошел на нет и покупатели стали приобретать экономичные европейские и японские машины.

**4. Эффект затрудненности сравнений**

На практике оценить реальные достоинства товара часто удается лишь после его приобретения и начала использования. В этом случае неуверенность в получении желаемого результата также снижает чувствительность покупателей к уровню цены.

Например, какими бы заманчивыми ни были рекламы новых кондитерских товаров и их красивые упаковки, реальный вкус этих продуктов питания можно определить, только купив и съев их. В этой и сходных ситуациях покупатель часто предпочитает не рисковать и переплачивать за давно известный продукт, будучи уверенным в том, что он получит ожидаемое (в данном случае — нужный вкус). Именно на этой закономерности формирования спроса построена рациональная рекламная кампания изготовителей ряда отечественных продуктов питания, в центре которой рекламный девиз (слоган) «Вкус, знакомый с детства!»

Чем более развит рынок, тем больше фирмы стараются лишить покупателя возможности сравнить даже цены аналогичных товаров.

Например, для товаров, цена которых определяется на единицу веса, ценовые сравнения затрудняются использованием иных упаковок, чем у конкурентов (скажем, не по 250 и 500 г, а по 300 и 600 г), или продажи нескольких единиц товара в комплекте с дополнительным. Такие методы «маскировки цен» снижают чувствительность покупателя к цене и порождают эффект затрудненности сравнений.

На практике этот эффект проявляется в том, что покупатели предпочитают не рисковать и не покупать новый товар: неизвестно, окажется ли он хорошего качества или принесет разочарование. Они продолжают покупать хорошо им известные товары с устраивающим качеством. Именно этот эффект, по существу, лежит в основе коммерческой выгодности обладания известной торговой маркой (brand name). Причина такого поведения в уже имеющихся доказательствах того, что товары этой торговой марки обеспечивают устраивающее покупателей соотношение «ценность/цена». Хотя товары новых фирм могут обладать более высокой ценностью, покупатели их не покупают, руководствуясь принципом «От добра добра не ищут!».

Таким образом, фирмы с известными торговыми марками имеют возможность устанавливать свои цены с надбавкой, т. е. реально выше, чем у конкурентов. Они не бояться, что покупатели откажутся платить эту надбавку, если реальное сравнение свойств и качества затруднено.

При этом надо иметь в виду, что величина такой премии со временем имеет тенденцию к снижению. Это обусловлено следующими факторами:

улучшением информированности покупателей о реальном качестве конкурирующих товаров;

возможностью технологических изменений, которые сокращают риск и убытки при покупке товара у новой фирмы.

**5. Эффект оценки качества через цену**

Как покупатели, мы обычно воспринимаем цену как некоторое количество денег, которое нам надо заплатить за право получения товара в собственность. Но в мире товаров встречаются отклонения от этого простейшего случая, когда цена сама становится сигналом качества.

Можно выделить три группы таких товаров:

имиджевые;

эксклюзивные;

товары без иных характеристик качества.

Все эти разнородные товары объединяет одно свойство: по отношению к ним можно проследить проявление эффекта оценки качества через цену.

Высокая цена также может быть положительно оценена покупателями и в случае, когда речь идет об эксклюзивных товарах. Повышение цены иногда увеличивает полезность товаров или услуг за счет трудно измеримого параметра — ограничения числа конкурирующих за них покупателей. Например, некоторые специалисты, работающие в сфере обслуживания (парикмахеры, частные врачи, адвокаты, автослесари), специально повышают плату за свои услуги по сравнению со сложившимся уровнем, чтобы ограничить приток малообеспеченных клиентов.

Что касается товаров без иных характеристик качества, то речь идет о ситуациях, когда покупатель:

не может оценить свойства и качество товара (услуги) до приобретения и начала его использования;

не в состоянии найти информации о потребительских свойствах товара (услуги).

Примером может быть выбор гостиницы в незнакомом городе, покупка обуви неизвестных производителей и т. п. В этом случае покупатель нередко руководствуется уверенностью в том, что высокая цена обычно соответствует высокому качеству. Поэтому высокая цена воспринимается им именно как косвенное свидетельство более высокого качества.

Покупатели используют цену как главный индикатор качества в том случае, если:

убеждены, что товары одного типа различаются по качеству в зависимости от фирмы-производителя (торговой марки);

считают, что приобретение низкокачественного товара может обернуться для них существенными потерями (убытками);

им недостает информации, которая позволяла бы достаточно надежно оценить качество товара до его приобретения (например, на рынке нет ни одной общепризнанно лидирующей по качеству торговой марки).

Чем в большей мере покупатели вынуждены полагаться на цену как на индикатор качества, тем менее они будут чувствительны к ее уровню.

**6. Эффект значимости конечного результата**

Нередко конкретный товар является лишь одним из элементов, необходимых покупателю для достижения желаемого результата. Например, для новоявленного владельца садового участка цемент — лишь небольшая часть набора строительных материалов, необходимых для возведения дома, т. е. промежуточная ценность.

Здесь мы сталкиваемся с эффектом оценки товара через конечный результат. Как правило, чем чувствительнее покупатель к общей сумме затрат на достижение нужного ему конечного результата, тем чувствительнее он к ценам и тех промежуточных товаров, которые ему надо приобрести, чтобы получить этот результат.

Понимание этого обстоятельства очень важно для специалистов по продажам. Им необходимо постоянно следить за тем, какой именно конечный результат сейчас реально наиболее важен для их покупателей (например, снижение стоимости продукции, быстрейшее увеличение объемов производства, существенное улучшение качества и т. д.) Именно этот конечный результат и будет определять реакцию покупателей на уровни цен промежуточных товаров. На удорожание любого промежуточного товара покупатель отреагирует тем большим сокращением объемов закупок, чем больше доля затрат на этот товар в общей их величине.

Если приложить эти концепции к управлению ценами в рознице, то можно прогнозировать, что покупатели спокойнее отреагируют на повышение цен на приправы, чем, скажем, на макароны; на фурнитуру для кухни, чем на цемент; на средства для посудомоечных машин, чем на посуду и так далее.

На этом эффекте можно строить успешные рекламные кампании. В их основе должна быть идея о том, насколько мизерна стоимость рекламируемого товара по сравнению с тем конечным результатом, который он помогает получить. Именно на такой идее построены, например, рекламы многих средств для защиты автомобилей от коррозии или устройств для резервного копирования информации с жестких дисков компьютеров.

**7. Эффект дороговизны товара**

Склонность покупателя к сравнительному анализа свойств и цен конкурирующих товаров сильно зависит от соотношения цены и тех усилий, которые надо приложить для сокращения затрат на покупку (например, путем поиска более дешевой альтернативы).

Это вполне логично: чем дороже товар (с точки зрения конкретного покупателя), тем более окупаемы становятся для него усилия по поиску дешевой альтернативы и соответственно выше чувствительность к уровню цены. Для дешевых товаров такие усилия просто нерациональны. Неслучайно для таких товаров отличия в ценах у разных продавцов могут быть весьма существенными. Поскольку такие товары обычно покупаются «по случаю» и шансы на то, что покупатели станут сравнивая цены в разных магазинах крайне малы, то продавцы могут не «подстраиваться» под средний уровень цен.

Другая сторона этого эффекта — возможность продажи одинаковых товаров в престижных магазинах по более высокой цене, чем в обычных торговых заведениях. Покупатели престижных магазинов обычно располагают высокими доходами, но меньшим количеством временем. Соответственно, у них нет возможности или желания тщательно выбирать самый дешевый магазин. Они готовы платить более высокую цену за возможность приобрести все товары у заслуживающего доверия продавца, сэкономив свое время.

**8. Эффект воспринимаемой «справедливости» цены**

Реальных критериев определения «справедливости» цены не существует. Все такие оценки основаны на субъективных ощущениях покупателей. Поэтому прежде всего следует определить, что именно влияет на формирование ощущения «справедливости» цены. Можно выделить следующие три фактора:

Соотношение текущей цены с ранее действовавшими. Покупатели обычно трактуют существенное повышение цены как «несправедливое» даже тогда, когда оно продиктовано существенным превышением спроса над предложением.

Соотношение цены данного товара с ценами сходных продуктов или ценами, уплаченными в сходных ситуациях (особенно, когда речь идет об услугах).

Роль товара в формировании стандарта потребления.

Рассматривая товар с позиции стандарта потребления, можно отметить два аспекта:

товар покупается для поддержания текущего образа жизни (покупка поддерживает уровень комфортности);

товар покупается для улучшения ранее сложившегося образа жизни (покупка для повышения уровня комфортности).

Товары первой группы воспринимаются людьми как «жизненно необходимые», хотя это восприятие носит чисто субъективный характер (мы не говорим здесь о товарах первой необходимости). Поэтому любое повышение цен на такие товары воспринимается людьми болезненно и трактуется обычно как «несправедливое». Характерным примером здесь может служить повышение цен на бензин, которое часто воспринимается автовладельцами как «произвол» государства или нефтяных компаний, хотя рядом с ними живут люди, которых это повышение цен совершенно не волнует, так как они не имеют личного автомобиля.

С другой стороны, когда товар приобретается для повышения уровня благосостояния, к его цене покупатели относятся куда более спокойно: от ее величины зависит лишь количество денег, которое останется у человека после покупки, но не нарушение привычного образа потребления (как в случае с товарами первой группы).

**9. Эффект возможного разделения затрат на покупку**

С ним можно столкнуться в том случае, когда часть цены реально оплачивается не самим покупателем, а кем-то иным: например, когда люди выбирают страховую компанию, где будут страховать свое здоровье. Если они должны оплатить свою страховку полностью сами, то их чувствительность к цене куда выше, чем в случае, когда часть затрат или вся их сумма покрывается фирмой, где они работают. В последнем случае чувствительность к цене снижается и клиенты отдают предпочтение более дорогим страховым полисам. Именно такая реакция покупателей на цены и получила название эффекта разделения затрат.

Учет такого эффекта может быть эффективным маркетинговым ходом на рынках тех товаров, где он прослеживается. Например, бессмысленно вести конкуренцию на рынке авиационных билетов и гостиничных услуг для бизнесменов с помощью понижения цен. Большинство затрат этой категории клиентов будут компенсированы фирмами. Куда более действенным средством для привлечения этих клиентов становится расширение круга оказываемых услуг и всякого рода поощрений за верность бренду.

**10. Эффект пригодности товара для резервирования**

Этот фактор действует лишь ограниченное время, но его также важно учитывать, так как он связан с эффектом создания запасов.

Характерным примером здесь может служить временное снижение цен на всякого рода консервы, которое обычно вызывает куда больший рост объема продаж, чем аналогичное по масштабу снижение цен на те свежие продукты, которые используются для изготовления этих консервов. После создания покупателями запасов, объемы продаж этих товаров падают (как правило, ниже уровня до введения скидки). Но тут можно ввести скидки на другой тип консервов...

Покупатель реагирует прежде всего на неожиданное изменение цены по сравнению с тем уровнем, на который он рассчитывал по своему опыту. Это изменение разрушает его привычную модель поведения и побуждает ради дополнительной выгоды создавать запасы.

Особенно это характерно для периодов высокой инфляции, когда каждое повышение ее темпов подстегивает стремление покупателей к созданию запасов. Причина проста — адаптировавшись к определенному уровню инфляции, люди находят соответствующую ему и своим доходам пропорцию между текущим потреблением и созданием запасов. Скачок инфляции выше ожидаемого уровня заставляет население опасаться еще большего ускорения темпов роста стоимости жизни и создавать запасы товаров.

Полностью стратегии и методы ценообразования вы можете изучить с помощью курсов «Ценообразование» и «Основы маркетинга: российская практика» при обучении по индивидуальной программе. Изучить полный набор средств и методов разработки маркетинговых стратегий вы можете пройдя программу повышения квалификации «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (6 курсов, ~5 мес. обучения, сертификат).