

## МЕТОД ВАН ВЕСТЕНДОРПА КАК ИНТСРУМЕНТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ ЦЕНЫ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Дергачева Дарья Викторовна  
Дергачева Екатерина Викторовна

Грицай А. В. - старший преподаватель

В условиях рыночной экономики цена товара (услуги) является одним из элементов комплекса маркетинга, позволяющим активно влиять на предпочтения потребителей, и, как следствие, спрос и величину прибыли предприятия. В этой связи актуальным становится выбор метода формирования цены.

Используемый в настоящее время большинством отечественных предприятий затратный подход к формированию цены, несмотря на простоту, имеет ряд существенных недостатков, так как не учитывает особенности спроса, потребности рынка, наличие конкурентов.

В отличие от затратного подхода, маркетинговый подход к формированию цены основан на учете в товаре искомым потребителем выгод и готовности покупателя за эти выгоды платить оптимальную цену.

Существуют различные методы исследования ценочувствительности покупателей, позволяющие определить «оптимальную» цену в условиях текущей рыночной ситуации, спрогнозировать долю рынка и ее возможное изменение в зависимости от колебаний цен.

Одним из таких методов является метод измерения ценовой чувствительности Price Sensitivity Meter (PSM), предложенной голландским экономистом Ван Вестендорпом еще в 1976 году, который позволяет определиться с коридором допустимых цен.

В соответствии с этой методикой респондентам предлагают ответить на четыре вопроса, в которых они должны сами определить цену, при которой покупаемый будет для него слишком дорогим, дорогим, выгодным и подозрительно дешевым.

На основе ответов строится диаграмма, показывающая минимально допустимый уровень цены, оптимальный уровень цены и максимальный уровень цены.

Диаграмма представляет собой четыре кривых («дорого», «дешево», «слишком дорого», «слишком дешево»), при пересечении которых образуются четыре точки:

«точка безразличия» (IDPP) – цена, которую считает приемлемой наибольшее количество потребителей;

«точка оптимальной цены» (OPP) – цена, при которой наименьшее количество людей отвергает продукт из-за его слишком высокой или слишком низкой цены;

«точка крайней дешевизны» (PMC) – уровень цены, ниже которого доля покупателей, отказывающихся от покупки товара из-за сомнения в его качестве, начинает стремительно увеличиваться;

«точка крайней дороговизны» (PME) – уровень цены, выше которого существенно возрастает доля покупателей, отказывающихся от покупки товара из-за слишком высокой цены.

Анализ распределений ответов позволяет определить область приемлемых цен, находящуюся между минимально допустимой ценой, при которой покупатель не сомневается в качестве материала и максимально ценой, которую покупатель готов заплатить.

Рассмотрим применение метода на конкретном примере.

Предприятие рассматривает вопрос о производстве фонарика, который может использоваться в походных условиях и на который есть спрос среди охотников, рыбаков, альпинистов, а также любителей активного образа жизни.

### ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Определить оптимальную цену, по которой предлагаемый фонарик может быть реализован на рынке,

2. Оценить важность характеристик и функций для покупателей.

### МАРКЕТИНГОВОЕ ОПИСАНИЕ ФОНАРИКА.

Респондентам предлагается несколько вариантов описания фонарика с различными характеристиками и возможным диапазоном цен на него.

При проведении настоящего исследования для оценки восприятия цены использовали метод Ван Вестендорпа (PSM), в ходе которого проведен сбор первичной информации путем анкетирования, необходимой для проведения анализа цен.

В анкете исследования каждому респонденту предлагалось ответить на 5 вопросов:

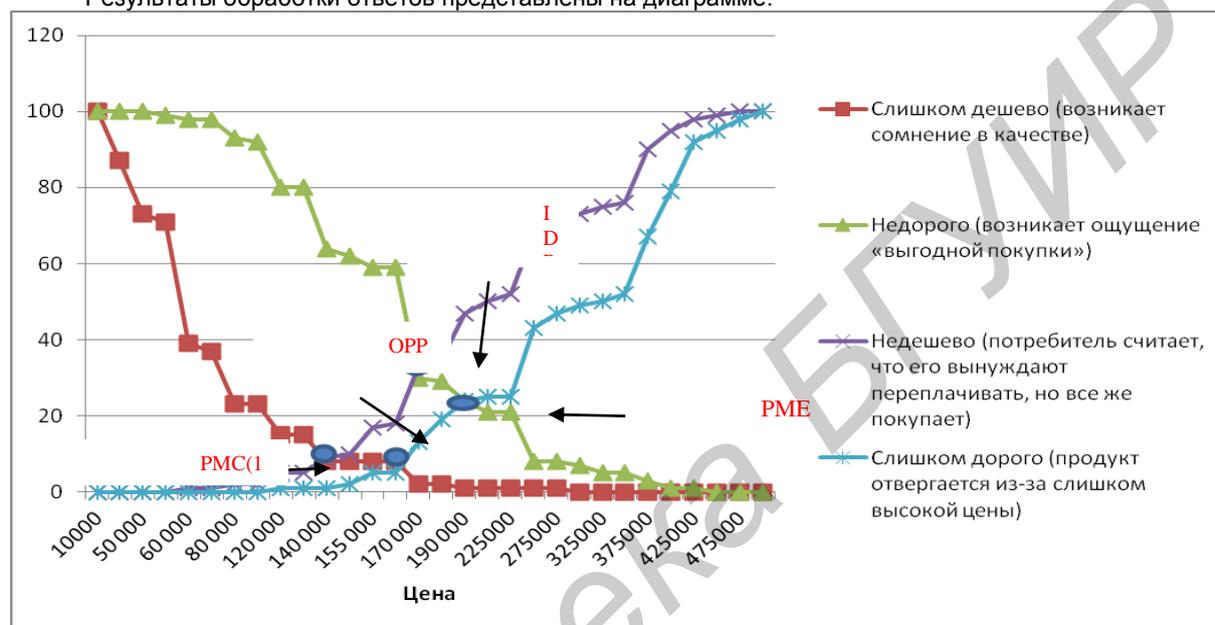
Вопрос	Ответ
1. При какой цене вы бы посчитали продукт слишком дорогим и отказались бы от покупки? (слишком дорого)	
2. При какой цене вы бы посчитали, что цена продукта слишком низка, и вам бы пришлось отказаться от покупки из-за неприемлемого качества? (слишком дешево)	
3. При какой цене продукт начинает становиться достаточно дорогим, чтобы обдумать покупку как следует? (дорого)	
4. При какой цене продукт начинает становиться дешёвым, чтобы начать сомневаться в	

качестве и обдумать покупку как следует? (дешево)	
5. Поставить в порядке приоритетности характеристики и функции фонарика	
5.1. работа в автономном режиме	
5.2. зарядка для телефона	
5.3. яркая лампочка	
5.4. ударопрочность	

Для достижения поставленной цели была использована сеть Интернет - сайт форума охотников и рыбаков [www.ohota-rybalka.by](http://www.ohota-rybalka.by), постоянными посетителями которого являются клиенты различных возрастов и предпочтений, осведомленные о ценовой категории данного товара.

Информацию от респондентов при проведении опроса собирали путем самостоятельного заполнения респондентами анкет, которые размещались на сайте. Заполненные анкеты формировались в электронном виде в формате таблицы Excel. Количество респондентов, заполнивших анкеты, составило 65 человек.

Результаты обработки ответов представлены на диаграмме:



Как видно из графика границы диапазона приемлемых (RAP, range of acceptable price) цен на фонарик лежат в пределах 145-200 тыс. руб. Вне рамок этого ценового диапазона продажи, скорее всего, будут носить единичный характер.

В ходе исследования были определены функции, которые с точки зрения потребителей должен выполнять фонарик, и сделана оценка их важности.

Функции	Важность, %
1. Работа в автономном режиме	35%
2. Яркая лампочка	29%
3. Зарядка для телефона	20%
4. Ударопрочность	16%

Таким образом, оптимальная цена на фонарик с данными характеристиками по результатам исследования составляет 165000 рублей.

Необходимо отметить, что применение метода PSM целесообразно как при определении цены на новые продукты, так и при анализе восприятия цены на существующий товар. Цена на товар, установленная с помощью метода Ван Вестендорпа, является, так называемой целевой ценой, на основе которой определяются целевые издержки на его производство.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003.
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002