

МАРКЕТИНГ

И. В. Гладких, Ж. В. Светланова

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ВОСПРИЯТИЯ И ОЦЕНКИ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН ПОКУПАТЕЛЕМ

В статье предпринята попытка развития методических основ управления восприятием покупателями розничных цен на основе построения интегральной модели процесса оценки цены и анализа механизмов применения базовых критериев оценки. Основные теоретические положения рассматриваются авторами на примере анализа результатов проведенного в 2009 г. маркетингового исследования восприятия цен на образовательные услуги учебных заведений Санкт-Петербурга и Москвы.

Ключевые слова: цены, восприятие цен, оценка цены, образовательные услуги.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые подходы к изучению поведения покупателя позволяют перевести базовые положения экономической теории на уровень непосредственного изучения механизмов принятия решений. Задача маркетинга применительно к прикладному ценообразованию заключается в том, чтобы раскрыть механизмы поведения покупателя и показать компаниям возможности оптимизации ценовых решений с учетом поведения покупателя.

Первые исследования в данной области были проведены еще в 40-е гг. XX в. [Scitovsky, 1945]. В 50-е гг. работы Ж. Стоетцеля [Stoetzel, 1954] и Д. Адама [Adam, 1958], в 60-е гг. — А. Габора и К. Гренджера [Gabor, Granger, 1961; 1966], Х. Левитта [Leavitt, 1954], а затем в 70-е гг. XX в. — труды К. Монро [Monroe, 1979] и ряда других авторов заложили мощный фундамент того, что в значительной степени связывается с понятием «психология ценообразования». В 80-е гг. фактически оформились многие базовые положения данных исследований, а развитие и изучение отдельных аспектов проблемы продолжают и по сей день.

© И. В. Гладких, Ж. В. Светланова, 2010

Главный вектор исследований был выстроен вокруг двух ключевых направлений.

Это, во-первых, изучение закономерностей восприятия и усвоения покупателем ценовой и другой информации, влияющей на оценку цены. Почему разные покупатели, сталкиваясь с одними и теми же фактами, замечают и воспринимают их по-разному? Можно ли управлять этим процессом? Во-вторых, анализ самого процесса покупательской оценки цены. Какие характеристики может давать покупатель ценам? На основании чего покупатель делает вывод о приемлемости цены? Какие механизмы оценки используют покупатели и на чем основаны их выводы?

Поиск ответов на указанные вопросы расширяет границы нашего понимания закономерностей поведения покупателей и помогает глубже осознать роль цены в процессе принятия решений о покупке.

В настоящее время можно рассматривать в качестве общепринятых некоторые положения маркетинговой концепции прикладного ценообразования [Zollinger, 1993; 1995]. К ним относятся прежде всего следующие:

- ♦ восприятие цен является относительным. Покупатель не может вынести суждение о цене из нее самой [Kahneman, Tversky, 1979];
- ♦ покупатель нуждается в некотором «эталоне», «стандарте», с которым сравниваются фактические цены. Этот стандарт обычно связывается с понятием референтной цены (reference price). Он может сохраняться в памяти человека в виде точного значения или интервала, а может ситуационно выбираться из того, что видит покупатель в момент оценки цены (другая цена, рекламная информация и т. п.). У покупателя может быть множество таких «стандартов» для каждого уровня качества и каждой ситуации покупки. Они необязательно соответствуют какой-то конкретной цене или цене товаролидера, а зачастую носят субъективный характер;
- ♦ компании могут использовать различные инструменты, чтобы оказать влияние на восприятие и оценку цен покупателем.

Углубление и развитие этих положений существенно обогатили современные представления об оценке цен покупателем. Множество исследований посвящено различным аспектам проблемы: влиянию фактора знания цен покупателем [Manoj, Menon, 2006], взаимодействию внешних и внутренних референтных цен [Rajendran, Tellis, 1994], сегментированию покупателей на основе преимущественного использования внешних или внутренних референтных цен [Mazumdar, Papatla, 2000], восприятию неокругленных цен [Gueguen, Legohere, 2004; Manoj, Morwitz, 2009], связи цены и качества в восприятии покупателя [Chapman, 1993] и т. д.

Однако современное развитие таких исследований обнаружило ряд новых проблем, требующих решения.

Во-первых, крайне редко детализируется сам объект оценки. Говоря о восприятии цен, рассматривается прежде всего восприятие розничных цен и их значений в точке продажи. Несмотря на то что понятие совокупных затрат потребителя (total customer cost — ТСС) давно включено в маркетинговый лексикон, другие элементы затрат покупателя, кроме цены в точке продажи, редко встраиваются в модели восприятия цены. Кроме того, из моделей оценки фактически исключается оценка самого процесса ценообразования.

Во-вторых, накопление исследований по отдельным аспектам проблемы ставит вопрос о построении интегральных (обобщенных) моделей оценки цены. Управлять процессом оценки можно, если понятно содержание процесса в целом. Изучение отдельных факторов, влияющих на формирование референтной цены, эту проблему решить не может. Однако существующим моделям не хватает прежде всего целостности. Факторы разного уровня нередко помещаются на один уровень существующих классификаций. При этом ряд аспектов проблемы фактически отрывается от фундаментальной идеи выбора критериев оценки. Например, изучение моделей поведения покупателей, основанных на индикативных оценках цены, которые не связаны непосредственно с формированием или использованием референтных цен, имеет давнюю историю¹. Однако связь этих моделей поведения с процессами формирования общих критериев оценки цены показана слабо.

Одна из центральных задач данной публикации — попытка построить обобщенную модель процесса оценки цен покупателем², включая анализ механизмов применения базовых критериев оценки и развитие на этой основе методологических основ управления этими процессами со стороны продавца.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА «ОЦЕНКИ» ЦЕНЫ ПОКУПАТЕЛЕМ

Оценка (evaluation) в самом общем виде может пониматься как способ установления значимости (ценности) элементов предложения для покупателя. Оценка — это способ составить представление о соответствии запросам, ожиданиям, потребностям. Механизм оценки всегда предполагает соотнесение с некоторыми нормами, образцами, что и составляет содержание процесса оценки.

Интегральная оценка предложения основана на соотнесении получаемых выгод и жертв³. В этом смысле оценить цену невозможно в отрыве от полу-

¹ См., напр.: [Oxenfeldt, 1968; Brown, 1969].

² Заметим, что оценка цены происходит со стороны не только покупателя, но и продавца. Однако эти процессы требуют отдельного анализа (см., напр.: [Paraschiv, Chenavaz, 2009]).

³ Исключения возможны только на уровне особых случаев. Например, известны попытки понять, начиная с какого уровня личного дохода цена не играет никакой роли при принятии решения о покупке.

чаемых выгод. Однако в процессе интегральной оценки каждое из направлений получает относительную самостоятельность: покупатель оценивает «качество» (выгоды), оценивает жертвы, пытается соотнести одно с другим и выйти на уровень обобщенной оценки. Соответственно, в маркетинге оценка цены рассматривается как один из элементов покупательской оценки предложения, связь которого с другими элементами постоянно учитывается.

Оценка цены, как и оценка качества, опирается на некоторые критерии: почему мы считаем, что цена «нормальная» или высокая? Результат оценки представляет собой суждение о соответствии некоторой «норме». Конкретная формулировка этого суждения зависит от базы оценки и может быть представлена во множестве версий («высокая», «правильная», «честная», «разумная» и т. д.).

Все варианты оценки можно разделить на две тесно связанные между собой категории в зависимости от фундаментальной природы критериев оценки. Назовем их «экономической» и «моральной» оценкой (рис. 1).



Рис. 1. Содержание процесса оценки цены покупателем

«Экономическая» оценка непосредственно связана с интегральной оценкой собственной выгоды от покупки, т. е. со стремлением к максимизации

получаемой ценности. В этой системе координат «высокие» цены означают либо несоответствие полученным выгодам, либо возможность увеличения получаемой ценности путем тех или иных действий (поиск альтернативных предложений, получение дополнительных выгод и т. п.).

Наряду с этим признана возможность формирования «моральной» оценки цены, т. е. признания ее как справедливой (*fair value, fair price, just price*) или несправедливой. Сам термин «моральная оценка» в литературе используется редко, а противопоставление ее «экономической оценке» в основных публикациях не встречается. Скорее обращается внимание на их единство. Например, указывается, что оценка справедливости — это рациональная и эмоциональная оценка того, насколько разница между ценой, которую устанавливает продавец, и некоторой референтной ценой рациональна, приемлема и законна [Bolton, Warlop, Alba, 2003]. Восприятие цены как справедливой есть субъективное представление цены как правильной, объективной, легитимной в отличие от неправильной, несправедливой и незаконной [Campbell, 1999]. Однако более детальное изучение того, что лежит в основе понимания справедливости, показывает использование самых разных критериев оценки, являющихся следствием разного понимания индивидуальной и социальной справедливости. Если связывать оценку с использованием того или иного критерия, то названное разделение представляется обоснованным.

В основе признания цены как справедливой могут лежать выгода приобретения, соответствие усредненным рыночным значениям, доступности и т. п. Потребитель воспринимает цену как справедливую просто потому, что она ниже ожидаемой или товар в сравнении с другими товарами своей ценовой категории обладает значительным преимуществом с точки зрения качества. В нашей модели такая ситуация не отличается от «экономической» оценки цены, хотя подобное обоснование справедливости широко распространено.

Вместе с тем существует трактовка справедливости как соответствия социальным нормам [Kahneman, Knetsch, Thaler, 1986], в частности соотношения с выгодами, получаемыми другими участниками процесса (прибыль продавца, благотворительность). Использование в качестве критериев предполагаемой прибыли продавца, поддержки привычного стандарта жизни, социальных целей продавца выпадает из «стандартной» логики поведения «экономического» человека, и именно подобные случаи дают основание выделить это направление как отдельное направление оценки.

Все элементы процесса оценки в той или иной степени индивидуализированы. Понятие «объективная оценка цены», вероятно, может употребляться только в ограниченном смысле этого слова либо как усредненный показатель для целевого сегмента, либо как возможность полного и

адекватного отображения реального потенциала предложения и реальной ситуации на рынке.

Стремление к такому пониманию — часть «рационального» поведения покупателя. Если предположить, что все покупатели в состоянии пройти этот путь на основании полной информации, то и в этом случае оценка может быть различной, так как понимание выгод (сочетание мотивационных факторов) индивидуально. Невозможно добиться позитивной оценки цены, если покупателя заставляют оплачивать ненужные функции.

Однако даже при одинаковом понимании выгод оценка цены может быть неодинаковой. Во-первых, соотношение значимости каждого из возможных критериев оценки у покупателей различно: один больше думает о том, чтобы не покупать там, где продают дороже, а другой пытается разобраться, какую выгоду он получит от приобретения той или иной модификации продукта. Во-вторых, один и тот же критерий может применяться путем использования разной «базы» оценки. Одна модель формирования базы оценки построена на попытках подобрать соответствующие показатели (метрики), другая — основана на использовании индикаторов, т. е. косвенных «доказательств» (например, бренда магазина, в котором «всегда все дешево»). Критерий при этом может оставаться прежним. В-третьих, сам процесс соотнесения цены с базой оценки развивается на основе разных моделей. При этом база оценки не находится в статическом состоянии, она изменяется под влиянием полученной информации. В-четвертых, не столь очевидна ситуация с объектом оценки. Результат оценки зависит от того, как воспринимается цена в общей совокупности жертв покупателя, в том числе не имеющих денежного выражения (времени, усилий).

Таким образом, построение интегрированных моделей оценки цены должно включать согласованное раскрытие всех элементов процесса оценки:

- ♦ формирования объекта оценки;
- ♦ формирования критериев и референтной базы оценки;
- ♦ соотнесения цены (объекта оценки) с референтной базой оценки.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЪЕКТА ОЦЕНКИ

Говоря о том, что «покупатель оценивает цены», мы допускаем известную недосказанность. Что понимается в данном случае под ценой? Часть авторов не без оснований связывают с понятием цены в узком смысле слова денежное выражение того платежа, который позволяет покупателю получить товар для последующего использования (см., напр.: [Simon, 1989]). Другие авторы склонны отождествлять цену (с точки зрения покупателя) со всем, от чего он отказывается или чем жертвует, чтобы получить продукт [Zeithaml, 1988]. Существуют концепции, которые включают в содержание цены элемент не только усилий, но и рисков [Murphy, Enis,

1986]. Подобные расширения содержания цены отражают значимость для покупателя всех денежных и неденежных затрат, связанных с приобретением и использованием продукта. Однако в этом случае мы явно выходим за рамки понимания цены «в собственном смысле слова». Хрестоматийная интерпретация этого вопроса Ф. Котлером для обозначения всех жертв покупателя не использует понятие цены. Ф. Котлер говорит о «совокупных затратах потребителя» (total customer cost — ТСС) [Kotler, 1994, ch. 18], включающих денежные затраты (monetary cost), затраты времени (time cost), затраты собственных усилий (energy cost) и психологические затраты (psychic cost). Детализация цены в широком смысле слова естественным образом приводит также к необходимости учитывать затраты, связанные не только с приобретением продукта, но и с его использованием, — совокупной стоимостью владения (total cost of ownership) или ценой потребления (consumption price).

Получается, что цена (в узком смысле слова) формирует лишь один из элементов общих затрат и рисков покупателя. У покупателя есть другие денежные затраты как до момента приобретения продукта (поиск товара, сбор информации, подготовка к использованию), так и после него (доставка, установка, содержание, эксплуатация, утилизация). Одновременно с этим для покупателя могут оказаться не менее значимыми неденежные затраты. Эта реальность не должна исключаться из моделей оценки. Вероятно, у покупателя может формироваться собственное понимание того, что подлежит оценке (рис. 2).

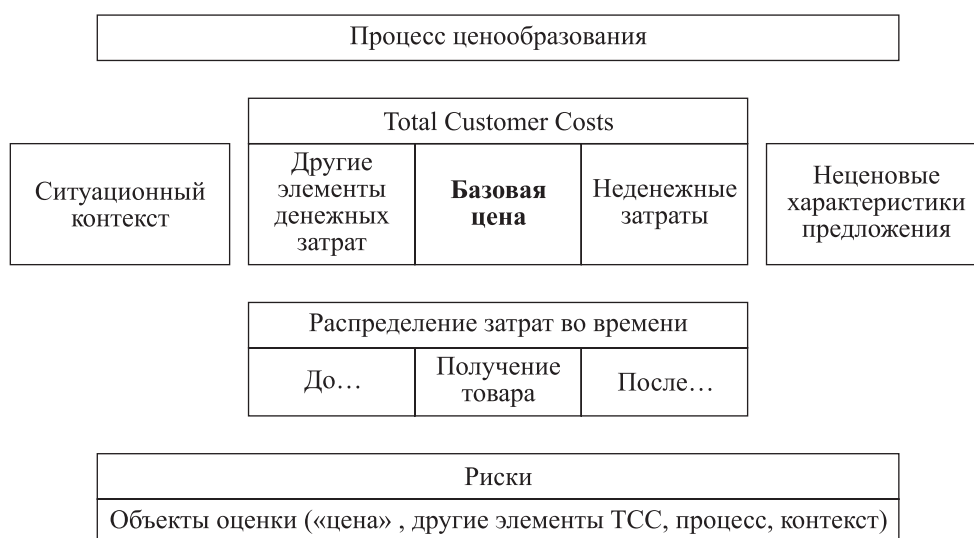


Рис. 2. Формирование объекта оценки у покупателя

Заметим, что и сама структура цены (в узком смысле слова) может быть разной. Не всегда она ограничивается цифрой на ценнике.

Проведенные исследования в области понимания механизмов оценки цен как «справедливых» показывают, что оценка самого процесса ценообразования, например возможности влияния на процесс со стороны покупателя (*influence/right of co-determination*), также может оказать влияние на оценку цены [Diller, 2008]. Покупатель может считать цену «правильной» потому, что процесс уторговывания прошел «правильно», с соблюдением традиций поведения. Например, обсуждение сметы вызывает в целом позитивную оценку цены, которая без этого обсуждения не была бы воспринята. Объект оценки смещается «вглубь».

Таким образом, в модель оценки цен покупателем встраивается формирование объекта оценки. Разные элементы затрат покупателя, включая базовые цены предложения, занимают свое место в общей системе восприятия жертв и рисков. Вследствие индивидуального сочетания факторов восприятия покупателя выделяют разные фокусы оценки. Традиционные модели управления восприятием делают акцент прежде всего на способах объявления цены, но, вероятно, проблема охватывает более широкий круг вопросов.

ФОРМИРОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ

Результат оценки зависит от того, какие критерии оценки используются и как они применяются на практике. Можно выделить несколько общих критериев оценки цен покупателями, которые лежат в основе всего процесса оценки.

В теории маркетинга бесспорным можно считать признание такого критерия оценки цены, как *соответствие выгодам приобретения товара* (или ценности).⁴ По существу, это не вызывает сомнений: всякая уплаченная цена должна себя оправдывать. Х. Диллер прямо говорит о том, что покупатель может использовать не только подход сопоставления оцениваемых цен с ценами прошлых периодов, ценами конкурентов и других продавцов («цена как преимущество»), но и метод сравнения с ценностью товара в глазах потребителя (подход «цена — ценность») [Diller, 1985]. Аналогично в известной модели Р. Тейлера [Thaler, 1985] референтная цена служит для определения ценности транзакции, тогда как ценность приобретения связывается с главными выгодами использования товара.

⁴ Связывание критерия оценки с «ценностью приобретения», а не с выгодами в данном случае является менее точным, так как ценность (*value*) включает в себя соотношение выгод (*benefits*) и затрат (*costs*), частью которых выступает цена (*price*). Однако центральному принципу оценки такая формулировка не противоречит.

Результат оценки получает в этом случае определенные словесные характеристики: «Товар этого стоит!», «Эта вещь этого не стоит!», «Для такой вещи — это почти даром!», «Эта цена подозрительно низкая, вероятно, продукт слишком плох» и т. п. Сложнее объяснить механизмы использования этого и других критериев на практике.

Накопленный опыт маркетинговых исследований позволяет выстроить следующую цепочку покупательского механизма (направлений) оценки (рис. 3).

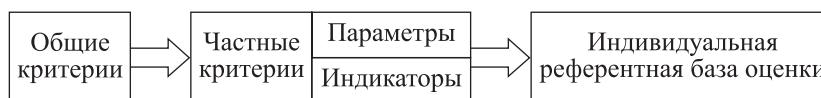


Рис. 3. Процесс формирования индивидуальной базы оценки цены покупателем

Те, кто реально использует критерий соответствия выгоде, первоначально конкретизируют его, связывая с определенным набором выгод, к достижению которых покупатель стремится. Функциональные выгоды индивидуализируются (одного, например, интересует мощность техники, а другого — ее надежность). Кроме того, выгоды необязательно носят функциональный характер. Сюда относятся также выгоды процесса приобретения (подготовка и совершение сделки), имиджевые и иные выгоды, связанные с отношением, выгода связанных приобретений, финансовые выгоды от перепродажи и т. п.⁵

Частью механизма оценки выступает опора на определенный набор признаков, по которым покупатель судит о возможности получения выгоды. В качестве этих признаков могут выступать, во-первых, маркетинговые характеристики объекта, позволяющие, с точки зрения покупателя, получить искомые выгоды (отдельные технические характеристики, совокупность технических и эксплуатационных характеристик, информация о количестве посетителей в магазине, количество дополнительных услуг и т. п.); во-вторых, индикаторы качества (бренд производителя, страна производства, бренд продавца, мнение референтной группы, упаковка и т. п.). У покупателя всегда есть выбор: либо самому попытаться оценить качество (возможность получения выгоды) по одному или нескольким объективным параметрам, либо использовать косвенные пути оценки по индикаторам. Строго говоря, эти вопросы связаны с механизмами оценки качества. Но именно они должны привести к формированию индивидуальной «базы оценки».

⁵ Также используется определение ценности через потребительские ожидания и издержки, связанные с ожиданием того, что напрямую не сопряжено с качественными характеристиками товара (см., напр.: [Jacobson, Obermiller, 1989]).

В целом под референтной базой (базой оценки) мы будем понимать то, что непосредственно соотносится с объектом оценки (рис. 1, 3). Общий критерий задает общий принцип поиска базы оценивания. Частный критерий — это конкретизация общего критерия на уровне покупательского механизма оценки. Это то, что непосредственно выступает «мерилом» оценки. Наконец, референтная база представляет собой конкретное количественное значение или признак, по которому оценивают соответствие критерию. При использовании индикаторов качества индивидуальный критерий может не отличаться от референтной базы оценки.

Отождествление референтной базы с референтной ценой оправдано в том смысле, что сравнивать цену можно только с величиной, имеющей те же единицы измерения. Однако сложно говорить о том, что в процессе оценки референтная цена всегда формируется у покупателя. Например, при использовании цены в качестве индикатора качества покупатель рассматривает высокую цену как изначально приемлемую для себя. Уже в момент оценки предложения происходит «принятие» (acceptance) цены, и главный аргумент для этого — полное соответствие ожиданиям выгоды. Детально эти механизмы не изучены. Существуют и другие особые случаи, не связанные с формированием референтной цены. Главным аргументом для признания цены может служить, например, соответствие особым намерениям продавца (поддержка благотворительных программ), когда высокая цена очевидно недорогого продукта признается «справедливой».

Следующий *общий критерий* оценки цены связан со стремлением соотнести цены отдельного продавца с наиболее представительным уровнем рыночных цен. В этом случае покупатель как бы заранее согласен на тот уровень рыночных цен, который сложился в настоящее время. Его задача — понять этот уровень и его динамику, не ошибиться, не переплатить лишнего, а по возможности и сэкономить. Соответственно, частные критерии отличаются друг от друга в зависимости от того, на основании чего покупатель судит об этом гипотетическом уровне рыночных цен, рассматривает ли он его в динамике и какие элементы совокупных затрат принимаются во внимание. В качестве базы оценки могут выступать как внутренние референтные цены, так и внешние, находящиеся в поле видимости. Механизмы использования этого критерия изучены более детально. Заметим также, что и в этом случае могут быть использованы индикаторы оценки («дешевые» магазины, характеристики цен в рекламе, информация об акциях, слухи, а в случаях индивидуализированного назначения цены — соответствие принципам рыночного ценообразования), которые у всех продавцов «должны» приводить к схожему результату.

Этот критерий отличается от предыдущего, и результаты оценки имеют здесь собственное содержание: «дорого» понимается в смысле «дороже, чем

у других или было раньше», «приемлемо» — «как у всех», «дешево» — «по сравнению с другими или тем, что было вчера или будет завтра».

Еще один *критерий* можно обозначить как соответствие бюджету расходов. В литературе он обычно не выделяется, но частный случай установления внутренних референтных цен исключительно в зависимости от существующих в данный момент бюджетных ограничений замечен давно [Jacobson, Obermiller, 1989].

Далеко не всегда покупатель детально анализирует уровень рыночных цен. Он может руководствоваться преимущественно задачей уложиться в бюджет покупки. Это хорошо видно в ситуациях, когда бюджет формируется при участии третьей стороны. В случаях получения денег на приобретение подарка, финансирования от компании, возможности распорядиться выигрышем чувствительность к ценам у покупателя снижается.⁶ Это не значит, что цены не оцениваются, но критерий оценки используется другой. Дорогое приобретение рассматривается как такое, которое превышает бюджет расходов. Аналогично могут вести себя покупатели, выделившие некоторую сумму на отдых, развлечения, получение образования. Конечно, можно сказать, что бюджет отражает конкретное понимание ценности приобретения, но на уровне механизмов оценки критерий соответствия бюджету получает определенную самостоятельность. Особенно если бюджет невозможно превысить. Результат оценки в этом случае понимается как «доступное» или «недоступное» приобретение.

Можно ли в таких случаях говорить о формировании референтной цены, до конца не ясно. Анализируя процесс использования данного критерия, авторы чаще сохраняют общепринятую логику рассуждений: даже если в основе оценки лежит уровень дохода (бюджета), то говорят, что он формирует уровень референтной цены, которая затем соотносится с объектом оценки [Jacobson, Obermiller, 1989]. На уровне механизмов оценки покупатель, вероятно, не всегда осознает необходимость «промежуточного этапа» и может сравнивать цены непосредственно с бюджетом.

Наконец, *особую группу критериев* оценки составляют внешние по отношению к собственным выгодам критерии. Различными исследованиями доказано, что при оценке справедливости цены покупатель может ориентироваться на величину предполагаемой прибыли продавца [Okun, 1981; Kahneman, Knetsch, Thaler, 1986; Pava, Pava, Hochman, 1999]. Аналогично покупатель может принимать в расчет то, платит ли продавец налоги, выполняет ли государственные предписания, занимается ли благотворительностью. Все предыдущие варианты оценки никак не связаны с пониманием

⁶ В маркетинге такая ситуация рассматривалась как эффект разделения расходов (см.: [Nagle, Hogan, 2002]).

того, сколько могут заработать другие. Но в определенных случаях такие критерии могут преобладать. Часть из них логически может быть отождествлена с особым пониманием собственных выгод (речь идет, например, о чувстве удовлетворенности от помощи другим), но это не отрицает их относительной самостоятельности.

Результат оценки в этом случае связан большей частью с моральной оценкой цены: цены воспринимаются как «справедливые», «честные» (fair), «обоснованные» (just), «разумные» (reasonable), «оправданные» (justifiable), «правильные».

Таким образом, критерии оценки цены не носят универсального характера. Для разных покупателей значение каждого из них может быть разным, а каждый из критериев допускает использование различных оснований для формирования референтной базы оценки (табл. 1).

Таблица 1

Содержание и основные направления применения критериев оценки цены покупателем

Общий критерий	Частные критерии	Основа формирования референтной базы оценки	
		Показатели и параметры	Индикаторы
1	2	3	4
Ценность (выгоды) приобретения	Понимание выгод: <ul style="list-style-type: none"> • функциональная • имиджевая • ситуационная • отношенческая • инвестиционная • процессная • связанная • временная 	Характеристики качества: <ul style="list-style-type: none"> • финансовые показатели • интегральные оценки выгоды 	Индикаторы качества
Соответствие уровню рыночных цен (минимизация затрат)	Отличие от других предложений по элементам затрат Распределение затрат во времени Соответствие принципам рыночного ценообразования	Показатели уровня цен и ТСС (затрат) Выгоды отсрочки платежа Возможность торга	Индикаторы уровня цен: бренды, магазины, реклама, информация об акциях и т. п. Соблюдение «процедуры»
Соответствие бюджету расходов	Соответствие выделенному бюджету. Соотношение с общим доходом	Величина бюджета, доля от бюджета	

Окончание табл. 1

1	2	3	
Внешние (по отношению к собствен- ным выго- дам) крите- рии	Оценка выгод продавца Оценка выгод третьих лиц Соответствие регламенту	Доля прибыли продавца в цене Процент отчисле- ний в фонды Отклонение от регулируемо- го уровня цен	Информация в рекламе Экспертные оценки

ФОРМИРОВАНИЕ РЕФЕРЕНТНОЙ БАЗЫ ОЦЕНКИ

Проведенный анализ показывает, что референтная база оценки может формироваться как на основе косвенных индикаторов, так и в виде некоторого количественно определенного значения, которое сравнивается с ценами, подлежащими оценке. Сегодня за таким эталоном, вне зависимости от того, что лежит в его основе, закрепилось название референтной цены (reference price)⁷.

Впервые термин «референтные цены» был употреблен Кентом Б. Монро в работе «Buyers' Subjective Perceptions of Price» [Monroe, 1973]. Автор связывает понятие референтной цены с теорией адапционного уровня в стиле более ранних работ по восприятию цен [Scitovsky, 1945]. К концу 1970-х гг. главные элементы концепции были сформированы окончательно. Референтная цена определялась как цена, которую покупатели используют для того, чтобы оценивать цену предлагаемого товара или услуги [Monroe, 1979]. Позднее референтную цену стали приравнивать к справедливой цене [Nagle, 1987], выделяя один из аспектов оценки справедливости. При этом уточнялось, что справедливая цена задается покупателем для каждой ситуации с учетом точки продаж, времени, а также иных специфических условий [Puto, 1987]. Обращалось также внимание на субъективный характер референтной цены. Референтные цены понимались как точка на субъективной шкале оценок, выше которой цены обычно расцениваются как высокие, а ниже — как низкие [Winer, 1986].

Общепринятая концепция рассматривает референтную цену как ценовое ожидание, которое основано прежде всего на предыдущем опыте покупателя и текущем окружении при покупке. Теоретическое обоснование этого подхода происходит из адапционной теории, которая утверждает, что покупатели оценивают стимулы согласно тому уровню, который они усвоили до акта оценки (референтным точкам). Таким образом, в ценовом

⁷ Термин reference price иногда переводят на русский язык как «справочная цена» (см., напр.: [Гревал, Монро, Кришнан, 2004]).

контексте основанная на ожиданиях референтная цена — адаптационный уровень, на базе которого оцениваются другие ценовые стимулы [Монгое, 1973].

Мы связываем этот процесс прежде всего с выбором базовых критериев оценки. Покупатель стремится применить их на практике, опираясь на ту или иную информацию. Информация не обязательно сохраняется в памяти заранее. В соответствии с этим выделяют два вида референтных цен: внутренние (сохраненные в памяти) референтные цены (internal reference prices — IRP) и внешние референтные цены (external reference prices — ERP), относящиеся к внешнему окружению в момент покупки. Так или иначе, но покупатель отдает предпочтение одному из оснований для формирования референтной цены, хотя сочетание нескольких оснований и их взаимное влияние возможны.

Существует ряд моделей, которые пытаются выявить систему факторов, способных оказать влияние на формирование референтных цен.

Одна из наиболее известных классификаций [Simon, 1989] называет несколько ключевых оснований, лежащих в основе референтных цен:

- ◆ последняя уплаченная цена (last price paid);
- ◆ модальная (чаще всего встречающаяся) цена (going price);
- ◆ справедливая цена (fair or just price);
- ◆ цена на товар любимой товарной марки (favorite brand price);
- ◆ средние цены (average prices of similar goods);
- ◆ абсолютный предельный уровень цены, с учетом текущей потребности в товаре (absolute price limit);
- ◆ ожидания относительно будущих цен (expected future price);
- ◆ условия покупки (контекст), что определяет, в частности, сосуществование разных референтных цен у покупателя.

Этот и другие перечни не вызывают серьезных возражений, но не содержат классификации факторов. Данный пробел неоднократно восполнялся в теории маркетинга. Авторы пытаются задать определенные направления оценки, которые формируют свою референтную базу. Так, ожидаемые цены могут связываться с представлениями о ценности, выгоды покупки и максимальными значениям цены (см., напр.: [Klein, Ogelthorpe, 1987]). «Рыночные цены» основаны на всем многообразии конкретных представлений о том, что может быть с ними связано.⁸ Исторические цены устанавливаются на основе опыта покупок потребителя (цены, которые покупатель обычно платит, последняя цена, средние зна-

⁸ Известно много моделей, развивающих идею оценки уровня рыночных цен как одного из оснований для формирования референтных цен покупателя (см., напр.: [Hardie, Johnson, Fader, 1993; Rajendran, Tellis, 1994]).

чения из прошлого опыта).⁹ Все попытки покупателя сориентироваться непосредственно в точке продажи (цены других товаров, рекламные цены, дополнительная информация продавца) связываются с отдельным направлением формирования базы оценки — внешней референтной ценой.

Проведенные эмпирические исследования неоднократно показывали, что покупатель комбинирует различные факторы для создания базы оценки. Внешняя информация, которая формируется в окружающей обстановке при покупке, так или иначе влияет на то, сколько потребители готовы заплатить за товар¹⁰. Многие открыто указывали на то, что использование IRP и ERP является всеобъемлющим и потребители используют оба вида референтных цен в зависимости от продукта и характеристик покупателя [Rajendran, Tellis, 1994; Mazumdar, Papatla, 2000; Yin, Paswan, 2007; Mazumdar, Raj, Sinha, 2005].

У индивида может существовать определенный уровень доверия к своей референтной цене (*confidence in reference price*) [Manoj, Menon, 2006]. Если человек доверяет такой оценке, то он менее склонен к дополнительному сбору и анализу данных. В случае столкновения с рыночной ценой, которая сильно отличается от представлений покупателя, он с большей вероятностью откажется от покупки.

Эти и другие модели обычно не рассматривают непосредственную связь с критериями оценки, используемыми покупателем. Вместе с тем представляется весьма продуктивным не упускать это обстоятельство из виду. Формирование референтной базы на основании ключевых критериев оценки описано в табл. 1.

Практически каждый из критериев, за исключением соответствия бюджету, допускает возможность принципиального выбора: либо пытаться определиться с количественными значениями базы оценки, либо довериться индикаторам.

Конкретные основания референтных цен могут меняться. В то же время сами критерии отличаются большей устойчивостью. Покупатель может находиться в постоянном поиске того, на основании чего можно судить об уровне рыночных цен, но это само по себе не приведет к переключению на сравнение с бюджетом покупки, если для этого нет дополнительных предпосылок. Соответственно, понимание критерия оценки вооружает исследователей более основательным знанием, чем понимание того, на что ориентируется покупатель сегодня. Например, включение в число основа-

⁹ Модели, основанные на использовании исторического опыта покупателя, развивали многие авторы (см., напр.: [Mayhew, Winer, 1992; Krishnamurthi, Mazumdar, Raj, 1992; Rajendran, Tellis, 1994; Kalyanaram, Winer, 1995; Mazumdar, Papatla, 2000]).

¹⁰ См., напр.: [Burman, Biswas, 2004; Carlson, Bearden, Hardesty, 2005].

ний формирования референтной цены максимальных цен покупателя, или, как их еще называют, *цен резервирования* (reservation price), само по себе оправдано, но не снимает вопроса о том, чем определяется уровень максимальных цен. Как признают многие авторы, их величина может зависеть от уровня цен на товары-заменители, дохода покупателя, его предпочтений и ожиданий относительно динамики цен [Kristensen, Garling, 1997; Krishna et al., 2006]. Это хорошо показывает важность комплексного анализа выбора направлений оценки.

СООТНЕСЕНИЕ ЦЕНЫ С РЕФЕРЕНТНОЙ БАЗОЙ ОЦЕНКИ

Использование референтной базы в процессе оценки отличается от использования эталонов веса или длины в процессе измерения.

Во-первых, речь зачастую идет об одновременном применении нескольких баз оценки. Во-вторых, покупатель находится в процессе постоянной эволюции. Его опыт обогащается. Он может изменить свои представления уже в процессе оценки. В конечном счете большее значение имеет не то, насколько он информирован в данный момент, а то, насколько он в состоянии получить необходимую информацию и как быстро он может это сделать. В-третьих, для покупателя нет задачи выйти на точный результат измерения. Он должен выйти на уровень качественной оценки того, принимать названные цены или нет, к какой категории цен (в системе оценки) их отнести.

Объяснение этой части процесса оценки заимствуют из области психологии. Исследователи опираются на несколько основных теорий.

Адаптационная теория (Adaptation-level Theory) Х. Хельсона утверждает, что индивидуальные процессы генерирования суждений представляют собой формы адаптации к внешним и внутренним стимулам. Каждому индивиду в соответствии с накопленными знаниями и опытом присущ определенный средний уровень раздражения при восприятии разных стимулов. Этот уровень называется адаптационным и служит отправной точкой для оценки других раздражений. При этом индивид не производит абсолютной оценки стимула, а оценивает воспринимаемое раздражение относительно адаптационного уровня. В работах Х. Хельсона [Helson, 1964] и его последователей экспериментально подтверждено положение о том, что при оценке величины любого стимула человек использует определенный вид «личной шкалы», относительно «средней» или нейтральной точки (indifference point) которой и производится оценивание. Роль этой точки выполняет референтная цена [Niedrich, Sharma, Wedell, 2001]. При этом, как показал Ф. Эмери, вокруг референтной цены формируется область толерантности или «индифферентности» (indifference region или latitude of price acceptance) [Emery, 1970; Janiszewski, Lichtenstein, 1999]. Эта зона может быть истолкована как

область таких колебаний цены относительно референтной, которые не оказывают резкого положительного или отрицательного влияния на ценовое восприятие товара или услуги [Херрманн, Хубер, Врикке, 2004].

Теория ассимиляции и контрастов развивает идею существования зоны толерантности. Обычно выделяют две крайние реакции на цену: принятие или отклонение. Если цена находится в области принятия цены, то возникает вероятность ассимиляции. Ассимиляция — это движение по направлению к референтной цене покупателя, а контраст — удаление от него. Известно, что контраст требует больше когнитивных ресурсов, чем ассимиляция. Покупатели с низкой потребностью в когнитивном познании демонстрируют ассимиляцию, которая требует меньше энергии [Sinha, Prasad, 2004]. Если рассматриваемая цена совпадает или находится недалеко от референтной цены — происходит эффект ассимиляции и индивид оценивает ее как подходящую. Если же цена выходит за область приемлемости — срабатывает контрастный эффект, и индивид классифицирует цену как слишком высокую или слишком низкую.

Теория диапазона (Range Theory). Автор теории Ж. Волкман говорит о том, что люди используют определенный диапазон цен, полученный в ходе предыдущего опыта совершения покупок, чтобы установить нижний и верхний пределы ценового восприятия (Dual-standard model) [Volkman, 1951]. Он делает вывод о том, что по большей части именно вышеописанными пределами определяются восприятие и оценка цены, в то время как уровень адаптации является просто математическим средним диапазона ценовой чувствительности и не может нести никакой функциональной важности [Janiszewski, Lichtenstein, 1999].

Заметим, что в случае использования нескольких критериев идея совмещения нескольких диапазонов, а не точечных значений уровня адаптации может быть воспринята как вполне убедительная.

Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера также в состоянии объяснить некоторые аспекты покупательской оценки. Эта теория утверждает, что покупатели стремятся поддерживать внутренний баланс своих убеждений и той новой информации, которая заранее согласуется с устойчивыми мнениями. Диссонанс — это состояние напряжения, к которому приводят несогласованные знания. Л. Фестингер предположил, что если диссонанс значимый, то это приводит к действию [Festinger, 1962]. В данном случае это может быть связано с поиском дополнительной информации.

Каждый покупатель сам определяет для себя приемлемый уровень сложности оценки. По классификации Х. Дилера, на первом уровне сложности находятся однокритериальные оценки на основе использования индикаторов [Diller, 1985]. Более сложный уровень означает различного ро-

да попытки выяснить и сопоставить уровни цен у различных продавцов (оценка по модели «цена — преимущество»). Еще более сложные уровни оценки предполагают использование многокритериальных моделей оценки, включая попытки сравнивать цены одновременно с учетом получаемых выгод по схеме «цена — ценность». Одновременное сравнение по неограниченному числу качественных и ценовых характеристик находится на самом верху пирамиды сложности оценки. Такая модель оценки, вероятно, редко реализуется на практике.

Здесь необходимо отметить сам факт признания возможности многокритериальной модели оценки. Понимание критериев оценки и их относительной значимости — один из первых шагов на пути построения моделей управления процессом оценки.

ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕМ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ: ОГРАНИЧЕННАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

Вероятно, каждый покупатель, который реально производит оценку цены, изначально рационален в том смысле, что он пытается понять, насколько эффективно используется его денежный ресурс для достижения цели. В противном случае задача оценки цены не ставилась бы как таковая («покупаю — и все»).

Для рационального поведения необходимы осознание цели и понимание направлений минимизации затрат для ее достижения. Соответственно, никакая индивидуализация понимания цели не может рассматриваться как нерациональная. Если покупатель стремится стать обладателем престижной вещи, реализовать на практике социально ответственное поведение, обеспечить себе комфорт в процессе приобретения товара, то он поступает рационально. Тот, кто стремится к функциональной выгоде, рационален по-своему.

Вместе с тем совершенная минимизация затрат на достижение цели возможна только при наличии совершенной информации и при условии действительной возможности воспользоваться каждой из альтернатив в условиях реального времени. Если бы покупатель всегда знал, где дешевле и лучше купить товар, и имел бы равный доступ к продавцам, то он получил бы реальную возможность действовать как *homo economicus*. Однако, стремясь к экономии на цене, он может потерять время, нервы, понести большие затраты на поиск информации и обеспечение доступа к ней.

Если под рациональностью понимать достижение в каждой ситуации максимально возможного эффекта на единицу затрат, то покупатель действительно не всегда рационален. Он делает то, что представляется ему возможным, удобным, оправданным в реальных обстоятельствах. Именно

это и называют ограниченной рациональностью [Simon, 1972; Kahnemann, Tversky, 1979]. Возможно, оценить уровень цен и качества какого-либо товара на основе развернутых экспертных заключений было бы рациональней, но это либо нереально, либо дорого. Строго говоря, выбор способа оценки, который не гарантирует получения правильного (отражающего действительное положение дел) вывода, можно рассматривать как нерациональный, только абстрагируясь от реальной ситуации, в которой действует личность. Выбор индивидуальной модели оценки — это выбор того уровня сложности оценки, который приемлем для покупателя. Использование цены в качестве индикатора качества может иметь вполне рациональное обоснование как нежелание выделять ресурсы на поиск и обработку достоверной информации.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ВОСПРИЯТИЯ ЦЕН

Все способы воздействия компании на покупательскую оценку цены можно разделить на несколько категорий (рис. 4).

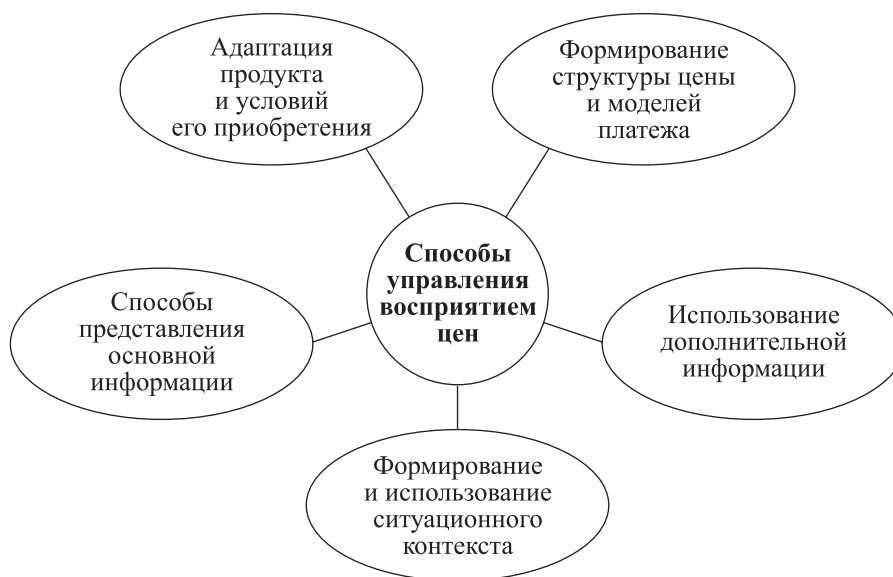


Рис. 4. Способы управления восприятием цен

Адаптация продукта и условий его приобретения. Безусловно, это мера выходит за рамки ценовой стратегии. Но ее нельзя исключить из рассмотрения, тем более что она не всегда связана с радикальным изменением продукта. Зачастую минимальная адаптация к запросам клиента (например, формирование более удобного графика проведения занятий на образова-

тельных программах для взрослых) резко повышает ценность предложения и, соответственно, отражается на оценке цены.

Формирование структуры цены и моделей платежа. Маркетинговое понимание структуры цены (price structure) весьма емко. Оно включает в себя ряд содержательных моментов:

- ♦ во-первых, это определение единицы цены (unit price) («цена за единицу чего?»). Часть решений в этой области составляет элемент бизнес-модели компании: можно продавать не только единицы продукта, но и единицы полезного эффекта (количество перемещений на лифте, права на использование оборудования и т. п.). В ряде случаев такие модели лучше воспринимаются покупателем. Другая часть решений формирует приемы объявления цены (например, объявить цену за 100 г или за 1 кг). Эта практика широко известна как инструмент управления восприятием цен [Гладких, 2005];
- ♦ во-вторых, установление структуры базовой цены предложения (basic price models), т. е. определение того, из чего складывается основной платеж покупателя и как он формируется. Практика ценообразования демонстрирует здесь множество возможных вариантов: сочетание фиксированного платежа и платежей за каждую единицу продукта, применение прогрессивных и дигрессивных шкал, формирование наборов и расчленение предложения на отдельные элементы с собственными ценами (menu pricing);
- ♦ в-третьих, определение поправок (скидок и надбавок) к базовым ценам.

Как показывает опыт последних лет, компании по всем направлениям находятся в непрерывном поиске лучших вариантов, в том числе из расчета более позитивного восприятия цен покупателями.

Следующие методы управления восприятием цен связаны с методами доведения информации до покупателя, или методами объявления цены (price announcement). Они включают в себя комбинирование приемов доведения основной информации о ценах предложения, управление дополнительной информацией, способной оказать влияние на восприятие цен, а также формирование ситуационного контекста и процесса взаимодействия с покупателем.

Способы предоставления основной информации. Планирование маркетинговых коммуникаций всегда предполагает ответ на вопросы *что? кому? как? и когда?* сообщить. Даже оставаясь в рамках уже принятых решений о величине цены, компания имеет право выбирать момент объявления цены, может делать это одновременно для всех или индивидуально для каждого, планировать процесс доведения информации от первоначально названного ориентира (цены самой дорогой или самой дешевой модификации, «расчет

по смете», «на уровне рыночных цен» и т. п.) до точного значения цены, вводить поправку на уторговывание (завышение объявляемой цены относительно собственных ожиданий), использовать практику неокругленных цен и т. п. Большая часть этих приемов направлена прежде всего на управление восприятием.

Использование дополнительной информации. Дополнительная информация призвана помочь покупателю совершить процесс оценки. Ее состав и форма предоставления зависят от критериев оценки, которые использует покупатель. Она может включать в себя дополнительную информацию о ценности продукта (такую как общие характеристики продавца, «абсолютная» ценность предложения, отличия от конкурентов, соответствие специфическим запросам, ограниченность предложения), информацию об уровне рыночных цен, ценах аналогичных товаров, динамике цен, затратах продавца, а также «готовые» характеристики продавца («самая выгодная цена», «самая низкая цена в городе» и т. п.)

Формирование и использование ситуационного контекста. Ситуация в точке продажи и общий ситуационный контекст также позволяют оказать влияние на покупательскую оценку. У части покупателей формируются представления о внешних признаках дешевизны или дороговизны магазина (чистота, широта ассортимента, численность персонала, психологическая атмосфера и т. п.) [Гладких, Светланова, Сваринская, 2007]. Многие испытывают на себе влияние фактической динамики и разброса цен, усваивают информацию об уровне цен на функционально другие товары. На восприятие оказывают влияние общая доступность информации и характеристики компании и места продажи, внедряемые в сознание покупателей с помощью рекламы.

В основе управления восприятием цен лежит понимание механизмов оценки на всех этапах процесса — от выбора объекта оценки до формирования критериев и механизмов их применения. Традиционный акцент в научных публикациях на важность изучения непосредственных механизмов формирования референтной базы (разделение покупателей по критерию преимущественного использования внешних или внутренних референтных цен [Mazumdar, Rapatla, 2000], роль фактора знания цен [Manoj, Menon, 2006], способы формирования представлений об уровне рыночных цен и т. п.) вполне оправдан. Вместе с тем другие этапы процесса также не должны упускаться из виду.

Из представленной выше модели видно, что управление оценкой основано на идентификации и выявлении относительной значимости используемых критериев оценки (общих и частных). Это знание является более фундаментальным, чем понимание используемой референтной базы (значение которой традиционно выделяется). Как мы выяснили, референтная

база может меняться и подбираться в соответствии с обстоятельствами. Кроме того, одна и та же референтная база может скрывать разные критерии оценки (например, бренд производителя как гарантия качества и как гарантия умеренных цен). Вместе с тем покупатель находится в постоянной готовности опереться на то, что поможет ему применить выбранные критерии. Соответственно, одновременное использование разных приемов, вызывающих у покупателя ощущение соответствия предложенной цены критерию оценки, формирует позитивное отношение к цене и увеличивает вероятность покупки. Аналогично, как было показано выше, разные акценты покупателя при формировании объекта оценки прямо влияют на результат. Бесплезно убеждать покупателя в том, что базовая цена ниже, чем у конкурентов, если он оценивает свои затраты на обслуживание и время, связанное с покупкой.

ВОСПРИЯТИЕ И ОЦЕНКА ЦЕН НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ: ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Принципиально оценка цен на услуги не отличается от оценки цен на товары. Для проверки некоторых высказанных выше гипотез и предположений авторами было проведено исследование поведения покупателей услуг образовательных учреждений. Исследование проводилось в апреле-июне 2009 г. методом письменного опроса по структурированной анкете в образовательных учреждениях Санкт-Петербурга и Москвы. Выборка составила 294 респондента. На вопросы анкеты отвечали мужчины (53,3%) и женщины (46,7%), которые выступают в качестве лиц, принимающих решение об оплате услуги и осуществляющих ее оплату из собственного бюджета. Услуга касалась покупателей различных образовательных программ (табл. 2).

Таблица 2

Виды приобретаемых образовательных услуг

Вид приобретаемой услуги	%
Среднее образование	6,2
Первое высшее образование	9,6
Программы MBA	40,9
Программы дополнительного профессионального образования	24,4
Краткосрочные программы повышения квалификации	9,6
Изучение иностранных языков	9,3

Проведенное исследование позволило проверить гипотезу о принципиальной возможности использования предложенной авторами интегральной модели для описания особенностей процесса оценки розничных цен покупателем на конкретных рынках или для отдельных сегментов покупателей.

Центральный фокус исследования был направлен на выявление общих критериев оценки цен на образовательные услуги и механизмов их применения. Анализ особенностей формирования объекта оценки в задачи данного исследования не входил.

Для изучения процесса оценки цены необходимо решить следующие задачи:

- ♦ выявить приоритетные критерии оценки цены покупателями образовательных услуг;
- ♦ выявить механизмы использования общих критериев оценки цены и прежде всего понять, как выбор общего критерия связан с формированием референтной базы оценки;
- ♦ определить наиболее распространенные алгоритмы оценки цены образовательных услуг, предполагая возможность одновременного использования нескольких общих и индивидуализированных критериев оценки.

Проведенное исследование подтвердило ряд обозначенных в данной статье теоретических положений. Только 2,7% опрошенных не пытались оценивать уровень цен на образовательные услуги. Все остальные так или иначе оценку производили.

Было обнаружено, что критерии оценки цены через выгоды получаемой услуги, а также на основе сопоставления с бюджетом являются не менее весомыми в процессе оценки цены, чем критерий соответствия уровню рыночных цен. В этой связи нельзя утверждать, что оценка услуги как «дорогой» основана исключительно на сравнении с ценами на аналогичные услуги в других учебных заведениях.

Исследование также показало, что потребителям свойственно наполнять общий критерий оценки индивидуальным смыслом и использовать разные параметры и индикаторы в рамках одних и тех же критериев. Например, оставаясь в рамках критерия сопоставления с уровнем рыночных цен, один потребитель может опираться на цены, уплаченные им ранее, а другой — на среднерыночную цену, которую он выявляет сам доступными методами. Аналогично выгоды использования услуги понимаются покупателями по-разному. Одни покупатели опираются на механизмы сопоставления с воспринимаемым качеством, а другие — на способность услуги подчеркнуть статус ее приобретателя.

Покупатели образовательных услуг наиболее часто использовали семь направлений оценки:

- 1) сопоставление с возможностями бюджета;
- 2) сравнение с ценами на аналогичные программы за рубежом;
- 3) отсутствие попытки оценки, когда покупатель полагался на мнения людей, которым доверяет;

- 4) сравнение с ценами, которые запомнились по собственному опыту и опыту друзей;
- 5) сравнение с ценами на аналогичные программы в других учебных заведениях;
- 6) сопоставление с уровнем качества, которое предоставляет это учебное заведение;
- 7) сравнение с собственным представлением о стоимости подобной услуги в России («Сколько это должно стоить?»).

Эти направления находятся в определенной связи между собой. С помощью факторного анализа удалось выявить три группы взаимосвязанных направлений оценки.

Группа 1. Ориентация на свои представления о цене, исходя из ценности услуги и цены альтернативных предложений. Если этот фактор потребителем не используется, то он заменяется ориентацией на качество.

Группа 2. Ориентация на сравнение по цене с зарубежными альтернативами. Если этот фактор не используется, то он заменяется ориентацией на возможности собственного бюджета.

Группа 3. Ориентация на чужие оценки: сам не пытался сравнивать, полагался на оценки других, сравнивал с опытом знакомых.

Данные группы факторов показывают, какие направления оценки обычно дополняют или исключают друг друга. Например, если потребитель сравнивает цены с ценами альтернатив, то он сравнивает цены и со своими представлениями о том, сколько эта услуга должна стоить. Вместе с тем не все направления оценки совместимы для покупателя. Например, если покупатель оценивает цены через сравнение с зарубежными альтернативами, то он, как правило, не использует критерий соответствия бюджету.

Проведенный анализ позволил сделать ряд важных шагов в выявлении содержания и механизмов процесса оценки цены на рынке образовательных услуг. Внешние (по отношению к собственным выгодам покупателя услуг) критерии в ходе опроса выявлены не были. В частности, покупатель не склонен соотносить цену с направлениями использования полученных средств и «справедливостью» высоких доходов вуза. При этом три других выделенных нами общих критерия оценки использовались покупателями достаточно активно, включая соответствие бюджету расходов.

Анализ анкет позволил выделить ключевые направления оценки, которые используются покупателями в рамках общих критериев (табл. 3). Руководствуясь определенным критерием, покупатель пытается применить его. Выделенные направления оценки раскрывают, как он пытается это сделать. Направление оценки включает в себя индивидуализацию критериев (главные акценты для покупателя) и поиск параметров (количественных показателей) или индикаторов, по которым непосредственно будут прово-

даться сравнение и оценка. Последнее мы рассматривали в качестве основы формирования референтной базы.

Таблица 3

Критерии оценки цен на образовательные услуги и основные направления их применения

Общий критерий	Количество респондентов, использующих этот критерий, %	Направления формирования механизма оценки	Количество респондентов, использующих это направление оценки, %
Ценность (выгоды) приобретения	84	Сопоставление с уровнем качества	81
		Собственные представления о цене (исходя из оценки выгоды)	15
		Сравнение с ценностью альтернатив	54
		Оценка имиджевых выгод (демонстрация статуса)	22
		Оценка имиджевых выгод (престиж)	4
Соответствие уровню рыночных цен	74	Сравнение с ценами альтернатив в РФ	62
		Сравнение с ценами альтернатив за рубежом	18
		Сравнение с ценами, которые покупатель платил раньше сам	23
		Сравнение с ценами, указанными в рекламе	24
		Сравнение со среднерыночной ценой, которую покупатель определяет сам	58
		Сравнение с ценами, уплаченными представителями референтных групп	49
Соответствие бюджету расходов	64	Сопоставление с возможностями бюджета	64

Проведенное исследование позволило выявить восемь наиболее типичных алгоритмов процесса оценки цен на образовательные услуги, которых придерживаются 52% опрошенных потребителей (табл. 4). В основе каждого из алгоритмов лежит сочетание общих критериев и индивидуальных направлений их использования.

Таблица 4

Алгоритмы оценки цен на образовательные услуги

№ алгоритма оценки	Оценка цены по общим критериям	Направления формирования механизма оценки*	Использование алгоритма оценки, % от общего числа опрошенных
1	2	3	4
1	Шаг 1. Оценка ценности (выгод) приобретения	Понимание выгод через качество услуги (7%) Понимание выгод через сравнение с альтернативами (5%) Понимание выгоды через статус (1%)	8,5
	Шаг 2. Оценка соответствия уровню рыночных цен	Цены, которые наблюдал, но не платил (4%) Среднерыночная цена (4%) Цены, которые платил раньше (2%) Цены, упомянутые в рекламе (2%)	
2	Шаг 1. Оценка соответствия уровню рыночных цен	Среднерыночная цена (7%) Цены, упомянутые в рекламе (4%) Цены, которые наблюдал, но не платил (3,5%) Цены, которые платил раньше (3%)	10,5
	Шаг 2. Оценка соответствия бюджету расходов	Величина бюджета, доля от бюджета (10,5%)	
3	Шаг 1. Оценка соответствия уровню рыночных цен	Среднерыночная цена (3%) Цены, которые наблюдал, но не платил (2%) Цены, которые платил раньше (1,5%) Цены, упомянутые в рекламе (1%)	7,5
	Шаг 2. Оценка ценности (выгод) приобретения	Понимание выгод через качество услуги (7%) Понимание выгод через сравнение с альтернативами (6%) Понимание выгод через статус (3%) Понимание выгод через престиж (1%)	

Продолжение табл. 4

1	2	3	4
	Шаг 3. Оценка соответствия бюджету расходов	Величина бюджета, доля от бюджета (7,5%)	
4	Шаг 1. Оценка соответствия бюджету расходов	Величина бюджета, доля от бюджета (7,5%)	7,5
	Шаг 2. Оценка соответствия уровню рыночных цен	Среднерыночная цена (5,5%) Цены, которые наблюдал, но не платил (4,5%) Цены, которые платил раньше (1,5%)	
5	Шаг 1. Оценка ценности (выгод) приобретения	Понимание выгод через качество услуги (6%) Понимание выгод через сравнение с альтернативами (3%) Понимание выгод через статус (2%)	6
	Шаг 2. Оценка соответствия бюджету расходов	Величина бюджета, доля от бюджета (6%)	
6	Сам не оценивал, полагался на оценки других	—	4,5
7	Шаг 1. Оценка соответствия уровню рыночных цен	Среднерыночная цена (3%) Цены, упомянутые в рекламе (1,5%) Цены, которые наблюдал, но не платил (1%)	4
	Шаг 2. Оценка соответствия уровню рыночных цен за рубежом	Цены зарубежных альтернатив (4%)	
	Шаг 3. Оценка ценности (выгод) приобретения	Понимание ценности через качество (3,5%) Понимание ценности через сравнение с альтернативами (3%) Понимание ценности через статус (1,5%)	

Окончание табл. 4

1	2	3	4
8	Шаг 1. Оценка соответствия уровню рыночных цен	Среднерыночная цена (2%) Цены, которые наблюдал, но не платил (2%)	3,5
	Шаг 2. Оценка соответствия уровню рыночных цен за рубежом	Сравнение с ценами зарубежных аналогов (3%)	

Примечание. * В скобках указан процент респондентов, использующих это направление оценки. Сумма процентов по каждому этапу (шагу) может превышать процент респондентов в рамках алгоритма, так как один и тот же респондент может использовать несколько частных параметров в рамках одного общего критерия.

Проведенный анализ может быть использован образовательными учреждениями в целях управления восприятием и оценкой цен покупателем. Наряду с прочими выводами можно обратить внимание на следующие обстоятельства.

Необходимо учитывать, что критерии оценки выгод и соответствия бюджету являются не менее значимыми для потребителя, чем общепринятый критерий соответствия уровню рыночных цен. Поэтому ориентация на цены конкурентов не решает всех задач покупательского выбора.

Также необходимо обратить внимание на то, что оценка выгод использования образовательной услуги производится потребителем, главным образом, на основе понимания выгод через предполагаемое качество услуги. Связывание выгод с престижем и повышением собственного статуса в среднем менее значимо для покупателя.

В свою очередь, для оценки качества услуги покупателя ориентировались на доступные им индикаторы, в первую очередь — на воспринимаемый статус учебного заведения (56/33%)¹¹, уровень цен на услуги (33/6%), наличие аккредитаций (27/5,5%) и мнение других людей о качестве услуг, в том числе — знакомых (28/8%) и выпускников (27/11%). Вместе с тем такие индикаторы качества, как место учебного заведения в рейтингах (21/7% — российские и 23/11% международные рейтинги), являлись для покупателей менее значимыми в процессе оценки качества.

¹¹ Первое число показывает % опрошенных, назвавших данное направление оценки как одно из трех наиболее значимых, а второе число — % поставивших это направление оценки на первое место.

В качестве попыток использования объективных параметров для оценки качества услуги можно рассматривать личную оценку учебных планов (34/12%), а также достижения и известность преподавателей (19/4%).

Таким образом, можно утверждать, что оценка цены образовательной услуги в большинстве случаев производится потребителем на основании оценки выгод. При этом наиболее часто используемым механизмом оценки выгод является сопоставление с воспринимаемым качеством, главным образом, на основе воспринимаемого статуса заведения, а последний, в свою очередь, формируется на основе информации об аккредитациях.

При выборе критерия соответствия уровню рыночных цен большинство потребителей пытаются использовать в процессе оценки показатель среднерыночной цены, которую они «вычисляют» для себя самостоятельно. С учетом этой особенности можно целенаправленно предлагать заинтересованному покупателю информацию о среднерыночной цене на конкретные виды образовательных услуг, для того чтобы «помочь» потребителю сформировать определенную оценку текущей цены на услуги организации. 67% покупателей, так или иначе, используют индикаторы оценки уровня цен, включая индикатор качества услуги («Если в учебном заведении высокий уровень качества обучения, то, скорее всего, там высокие цены»). Однако это направление оценки не является для покупателей преобладающим.

Критерий соответствия бюджету также является значимым для потребителя. Соответственно, аргументация, основанная исключительно на ценности и уровне рыночных цен, в этом случае не окажет своего воздействия. Вместе с тем изучение бюджетов, которые потребитель готов выделить на образовательные услуги, поможет выбрать правильные ориентиры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В основе выбора направлений и методов управления процессом восприятия и оценки розничных цен покупателем лежит понимание процесса оценки на каждом из его этапов. Представленная авторами интегральная модель позволяет выделить ключевые этапы процесса оценки и их содержание. Особенно важным представляется рассмотрение формирования и использования в процессе оценки референтных цен, параметров бюджета и индикаторов уровня цен как завершающего этапа индивидуализации покупателями общих критериев оценки. Только понимание критериев оценки, включая чисто экономический и моральный подход покупателя, и основных направлений их использования позволяет выбрать комплекс мероприятий управления восприятием, который найдет адекватный отклик у покупателя.

Литература

- Гладких И. В.* Восприятие и оценка розничных цен покупателем // *Sales business/ Продажи*. 2005. № 10. С. 31–37.
- Гладких И. В., Светланова Ж. В., Сваринская Т. Ю.* Ценовое позиционирование розничных магазинов // *Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2007. Вып. 4. С. 73–98.
- Гревал Д., Монро К., Кришнан Р.* Сравнение цен в рекламном сообщении: влияние на восприятие ценности покупки, ценности сделки и поведенческие намерения // *Реклама. Теория и практика*. 2004. № 4. С. 27–48.
- Херрманн А., Хубер Ф., Врике М.* Детерминанты толерантного отношения потребителя к цене // *Проблемы теории и практики управления*. 2004. № 1. С. 29–39.
- Adam D.* Les réactions du consommateur devant le prix // *Paris, S.E.D.E.S.* 1958. P. 15–21.
- Bolton L. E., Warlop L., Alba J. W.* Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness // *Journal of Consumer Research*. 2003. Vol. 29. N 4. P. 474–491.
- Brown F. E.* Price Image Versus Price Reality // *Journal of Marketing Research*. 1969. Vol. 6. N 2. P. 185–191.
- Burman B., Biswas A.* Reference Prices in Retail Advertisements: Moderating Effects of Market Price Dispersion and Need for Cognition on Consumer Value Perception and Shopping Intention // *Journal of Product and Brand Management*. 2004. Vol. 13. N 6. P. 379–389.
- Campbell M. C.* Why did you do that? The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness // *Journal of Product and Brand Management*. 1999. Vol. 8. N 2. P. 145–153.
- Carlson J. P., Bearden W. O., Hardesty D. M.* Influences on What Consumers Know and What They Think They Know Regarding the Persuasive Aspects of Pricing-Related Selling Tactics // *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. 2005. Vol. 16. P. 157–158.
- Chapman J. D.* The Effect of Discounts on the Price-Perceived Quality Paradigm // *Journal of Marketing Theory & Practice*. 1993. Vol. 1. N 2. P. 1–11.
- Diller H.* Preispolitik. Stuttgart. Berlin. Koln: Kohlhammer-Verlag, 1985.
- Diller H.* Price Fairness // *Journal of Product and Brand Management*. 2008. Vol. 17. N 5. P. 353–355.
- Emery F. E.* Some Psychological Aspects of Price // *Pricing Strategy / Eds. B. Taylor, G. Willis*. Brandon System, Princeton NJ, 1970. P. C. 89–97.
- Festinger L.* Cognitive Dissonance // *Scientific American*. 1962. Vol. 207. P. 93–102.
- Gabor A., Granger C. W. J.* On the Price Consciousness of Consumers // *Applied Statistics*. 1961. Vol. 10. N 3. P. 170–188.
- Gabor A., Granger C. W. J.* Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry // *Economica*. 1966. Vol. 46. N 1. P. 43–70.
- Guéguen N., Legohérel P.* Numerical Encoding and Odd-ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount Perception // *European Journal of Marketing*. 2004. Vol. 38. N 1/2. P. 194–208.
- Hardie B. G. S., Johnson E. J., Fader P. S.* Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice // *Marketing Science*. 1993. Vol. 12. N 4. P. 378–395.

- Helson H.* Adaptation Level Theory. N. Y.: Harper & Row, 1964.
- Jacobson R., Obermiller C.* The Formation of Reference Prices // *Advances in Consumer Research*. 1989. Vol. 16. N 1. P. 234–240.
- Janiszewski Ch., Lichtenstein D. R.* A Range Theory Account of Price Perception // *Journal of Consumer Research*. 1999. Vol. 25. N 4. P. 353–368.
- Kahneman D., Tversky A.* Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. N 2. P. 263–291.
- Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R.* Fairness as a Constraint on Profit Seeking Entitlements in the Market // *The American Economic Review*. 1986. Vol. 76. N 4. P. 728–741.
- Kalyanaram G., Winer R. S.* Empirical Generalizations for Reference Price Research // *Marketing Science*. 1995. Vol. 14. N 3. Part 2. P. 161–169.
- Klein N., Ogelthorpe J.* Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making // *Advances in Consumer Research*. 1987. Vol. 14. N 1. P. 183–187.
- Kotler P., Armstrong G.* Principles of Marketing: Annotated Instructor's Edition. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.
- Krishna A., Wagner M., Yoon C. et al.* Effects of Extreme-priced Products on Consumer Reservation Prices // *Journal of Consumer Psychology*. 2006. Vol. 16. N 2. P. 176–190.
- Krishnamurthi L., Mazumdar T., Raj S. P.* Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions // *Journal of Consumer Research*. 1992. Vol. 19. N 3. P. 387–400.
- Kristensen H., Garling T.* Determinants of Buyer's Aspiration and Reservation Price // *Journal of Economic Psychology*. 1997. Vol. 18. N 5. P. 487–504.
- Leavitt H. J.* A Note on Some Experimental Findings about the Meanings of Price // *Journal of Business*. 1954. Vol. 27. P. 205–210.
- Manoj T., Menon G.* When Internal Reference Prices And Price Expectations Diverge: The Role of Confidence // *Journal of Marketing Research*. 2006. Vol. 23. P. 1–26.
- Manoj T., Morwitz V. G.* The Ease-of-Computation Effect: The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgments of Price Differences // *Journal of Marketing Research*. 2009. Vol. 46. N 1. P. 81–91.
- Mayhew G. E., Winer R. S.* An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data // *Journal of Consumer Research*. 1992. Vol. 19. N 1. P. 62–70.
- Mazumdar T., Papatla P.* An Investigation of Reference Price Segments // *Journal of Marketing Research*. 2000. Vol. 37. N 2. P. 246–259.
- Mazumdar T., Raj S. P., Sinha I.* Reference Price Research: Review and Propositions // *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69. N 4. P. 84–102.
- Monroe K. B.* Buyers' Subjective Perceptions of Price // *Journal of Marketing Research*. 1973. Vol. 10. N 1. P. 70–80.
- Monroe K. B.* Pricing: Making Profitable Decisions. N. Y.: McGraw Hill, 1979.
- Murphy P. E., Enis B. M.* Classifying Products Strategically // *Journal of Marketing*. 1986. Vol. 50. N 3. P. 24–42.
- Nagle T. T.* The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision-Making. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1987.
- Nagle T. T., Hogan J. E.* The Strategy and Tactics of Pricing. 4th ed. NJ: Prentice-Hall, 2002.

- Niedrich R. W., Sharma S., Wedell D. H.* Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models // *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 28. N 12. P. 339–354.
- Oxenfeldt A. R.* How Housewives Form Price Impressions // *Journal of Advertising Research*. 1968. Vol. 8. N 3. P. 9–17.
- Okun A.* *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*. Washington: The Brookings Institution, 1981.
- Paraschiv C., Chenavaz R.* Évolution du prix de référence du vendeur: une étude expérimentale sur le marché immobilier // *Revue française du marketing*. 2009. N 221. 1/5. P. 31–45.
- Pava M. L., Pava J., Hochman J.* Fairness as a Constraint in Real Estate Market // *Journal of Business Ethics*. 1999. Vol. 19. N 1. P. 91–97.
- Puto C. P.* The Framing of Buying Decisions // *Journal of Consumer Research*. 1987. Vol. 14. N 3. P. 301–315.
- Rajendran K. N., Tellis G. J.* Contextual and Temporal Components of Reference Price // *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. N 1. P. 22–34.
- Scitovsky T.* Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price // *Review of Economic Studies*. 1945. Vol. 12. N 1. P. 100–105.
- Simon H.* *Theories of Bounded Rationality* // *Decision and Organization*, North-Holland Publishing Company, 1972. P. 161–176.
- Simon H.* *Price Management*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers, 1989.
- Sinha P. K., Prasad P. V. R.* Reference Price: Impact of Shopper's Behavior at the Store // *Decision*. 2004. Vol. 31. N 1. P. 19–50.
- Stoetzel J.* *Le prix comme limite* // *La psychologie économique*. Paris: Marcel Riviere et Cie, 1954. P. 184–188.
- Thaler R.* Mental Accounting and Consumer Choice // *Marketing Science*. 1985. Vol. 4. N 3. P. 199–214.
- Volkman J.* Scales of Judgment and Their Implications for Social Psychology // *Social Psychology at Crossroads*. N. Y., 1951. P. 273–294.
- Winer R. S.* A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products // *Journal of Consumer Research*. 1986. Vol. 13. N 2. P. 250–256.
- Yin T., Paswan A. K.* Antecedents to Consumer Reference Price Orientation: An Exploratory Investigation // *Journal of Product & Brand Management*. 2007. Vol. 16. N 4/5. P. 269–279.
- Zeithaml Z.* Consumers Perceptions of Price Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*. 1988. Vol. 52. N 3. P. 2–22.
- Zollinger M.* Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité // *Recherche et Applications en Marketing*. 1993. Vol. 8. N 2/93. P. 61–77.
- Zollinger M.* Le prix de référence interne: existence et images // *Décisions Marketing*. 1995. Vol. 6. P. 89–101.

Статья поступила в редакцию 1 декабря 2009 г.