3.2. Оцінка внутрішніх можливостей банку та аналіз попиту

Ключовими елементами ринкової економіки є ціни, ціноутворення, цінова політика банку.

Ціна – це економічна категорія, що означає суму грошей, за яку банк пропонує продукт/послугу, а покупець готовий його купити.

Проблема утворення ціни продуктів і послуг стоїть перед усіма банками, підприємствами та організаціями. В умовах ринку ціноутворення представляє процес, на який впливає багато чинників. Вибір напрямку в ціноутворенні, підходів щодо визначення цін на послуги з метою збільшення обсягів реалізації, зміцнення ринкових позицій банку забезпечується на основі маркетингових досліджень.

При цьому одними з головних складових маркетингу є ціни та цінова політика. Ціни знаходяться в тісній залежності від інших сторін діяльності банку. Від рівня цін багато в чому залежать і комерційні результати діяльності банківської установи.

Сутність цілеспрямованої цінової політики банку полягає у встановленні таких цін на продукти та послуги, щоб варіювати ними в залежності від ситуації на ринку та його кон'юнктури, щоб оволодіти максимальною часткою, домогтися прогнозованого прибутку, успішно вирішувати всі стратегічні й тактичні завдання.

У рамках цінової політики вирішуються всі завдання взаємозв'язку цін на продукти/послуги в межах асортименту, використання знижок і варіювання цінами, забезпечення оптимального співвідношення цін і цін конкурентів, що порівнюються, формування цін на нові продукти та послуги. Все це концентрується в єдину інтегровану систему.

Основне завдання цінової політики –це управління конкурентоспроможністю продукту. На рівні банку роль ціни двояка:

- ***по-перше, вона являє собою головний фактор довгострокової рентабельності;***
- ***по-друге, аналогічно рекламі, вона покликана стимулювати попит.***

Отже, банку необхідно враховувати як зовнішні обмеження, що визначаються купівельною спроможністю ринку і ціною продуктів-конкурентів, так і внутрішні обмеження, які накладаються витратами і рентабельністю.

Тому вирішення завдань у сфері цінової політики передбачає здійснення функцій аналізу, планування та контролю у вказаних двох ракурсах (рис. 3.5).

Рис. 3.5. Завдання цінової політики банку

Крім вище сказаного, прийняті рішення щодо цін необхідно погоджувати з рішеннями щодо позиціонування продукту/послуги та рішеннями щодо збутової політики.

Фактори, що впливають на прийняття рішення банком у сфері ціноутворення, відносяться до двох категорій – внутрішні та зовнішні обмеження й можливості.

До основних внутрішніх чинники, що обмежують пропозицію конкретного банку, відносяться:

• особливості процесу надання продуктів і послуг (індивідуальний підхід до обслуговування (VIP-клієнти), комплексне обслуговування клієнтів);

• специфіка банківських продуктів і послуг (унікальність, якість);

• доступність необхідних для виробництва ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових, матеріальних);

• організаційний рівень, ступінь використання прогресивних технологій;

• ринкова стратегія й тактика банку (орієнтація на один або кілька ринкових сегментів).

Основні зовнішні фактори, що обмежують попит на продукт/послугу конкретного банку:

• споживчі уподобання щодо даного продукту/послуги – сприятливі чи несприятливі;

• рівень доходів клієнтів;

• споживчі очікування щодо майбутньої зміни цін і власних доходів;

• ціни на пов'язані продукти/послуги (взаємозамінні, взаємодоповнюючі);

• ціни і нецінові стимули конкурентів.

Завдання цінової політики вирішуються в процесі аналізу сформованої ринкової ситуації, створення планів у ціновому полі, координування рішень по цінах з іншими інструментами маркетингу і контролю над виконанням прийнятих рішень (рис. 3.6).

Процес ціноутворення вимагає обов'язкового зіставлення елементів цінової політики із загальною стратегією маркетингу, яка є основою побудови загальної стратегії розвитку банку.

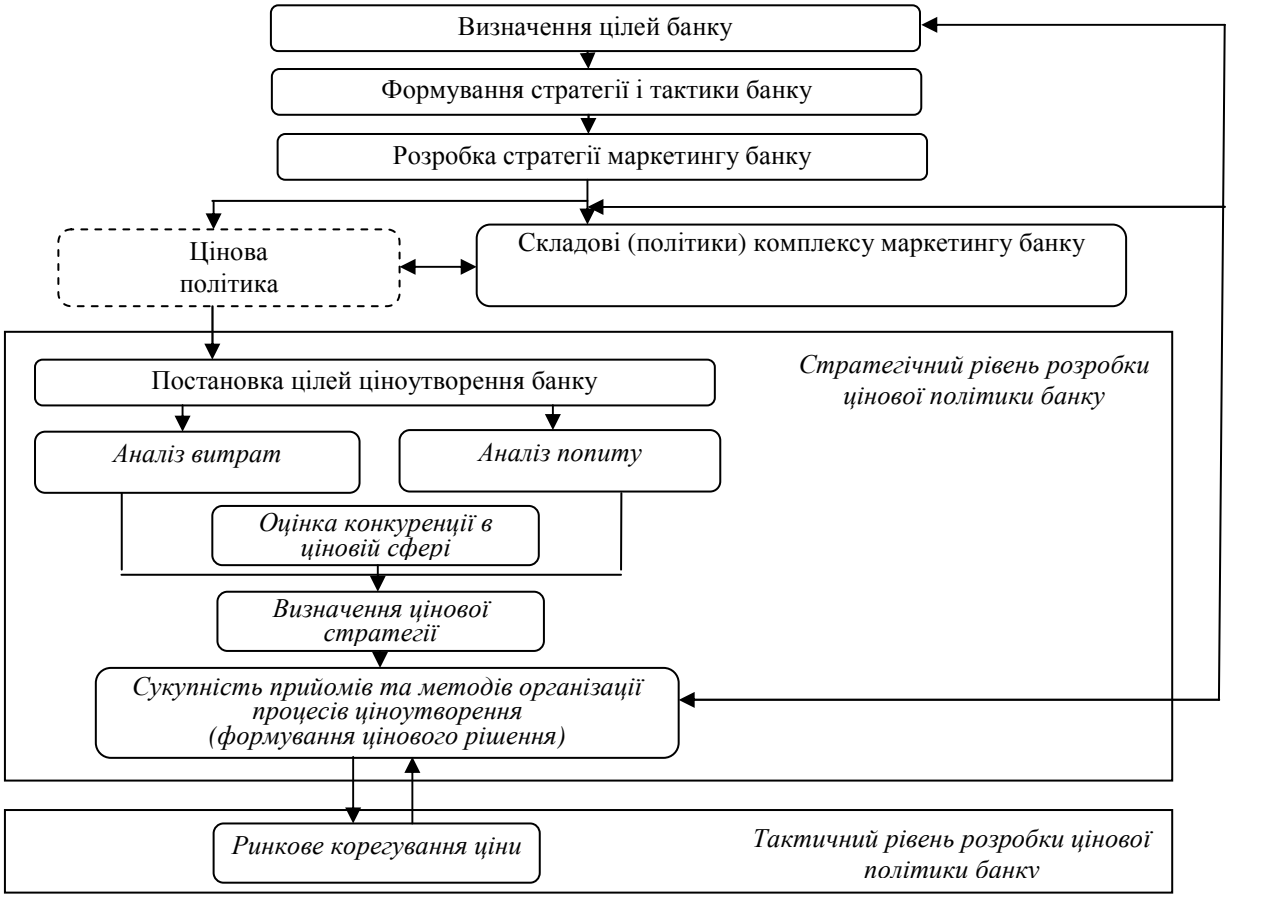

Рис. 3.6. Розробка цінової політики банку в контексті загальної стратегії маркетингу

1. Постановка цілей ціноутворення. Цілі ціноутворення мають бути сформульовані у відповідності до основних прагнень банку та прийнятої стратегії маркетингу (наприклад, розвитку – інтенсивного, інтеграційного або диверсифікаційного; підтримки існуючого положення; скорочення діяльності).

У загальному вигляді можна виділити три групи цілей, які можуть бути досягнуті в рамках цінової політики(рис. 3.7).

Рис. 3.7. Основні цілі цінової політики банку

Цілі, пов'язані з прибутком. До різновидів цілей, пов'язаних з прибутком, відносяться наступні (рис. 3.8):

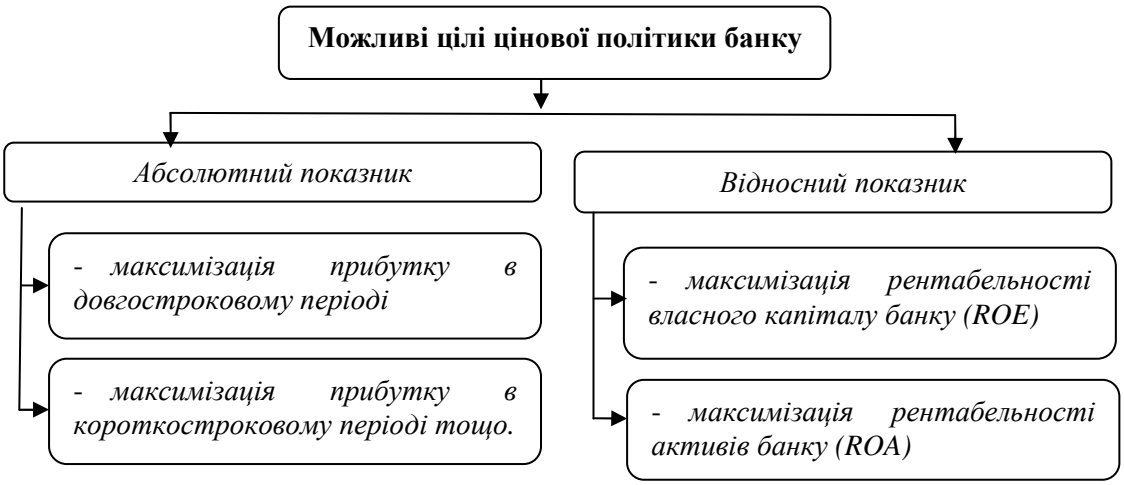

Рис. 3.8. Можливі цілі цінової політики банку

Постановка мети першої з наданих груп практикується багатьма банками. Однак у цьому випадку потрібно точне знання функції попиту і витрат по продуктах/послугах, а також стабільне зовнішнє середовище, що практично нереально.

Цілі, сфокусовані на обсязі, можуть бути виражені наступним чином:

1) засновані на абсолютних показниках банку:

- максимізація обсягу продажів у кількісному вимірюванні продуктів/послуг;

- максимізація обсягу продажів у вартісному вираженні (з урахуванням ціни на продукти/послуги, тобто максимізація доходів);

2) засновані на відносних показниках:

- максимізація рентабельності власного капіталу банку (ROE);

- максимізація рентабельності активів банку (ROA);

- збільшення частки ринку банку.

Збільшення обсягів продажів у кількісному вираженні (а можливо, й темпів зростання продажів, і частки ринку) можна домогтися в ситуації, коли банк:

а) ще не досяг обсягів своєї максимально можливої експансії на ринку. У цьому випадку слід дотримуватися відносно низьких цін, а можливо, і практики періодичного їх зниження, щоб зробити продукт/послугу доступним групам покупців з низькими доходами;

б) вже не має можливості подальшої експансії. Тоді повинна змінитися і стратегія: ціни краще зупинити на сформованому рівні, не знижуючи, щоб покривати зростаючі маркетингові витрати з підтримки продукту/послуги на ринку.

Збільшення обсягів продажів у вартісному вираженні можна домогтися в описаних ситуаціях а) і б), а також в ситуації:

в) коли існують значні групи покупців, готових платити високу ціну у зв'язку з високою сприймають цінністю продукту/послуги. У такому випадку слід дотримуватися високих цін до повного вичерпання знайденого сегмента, а потім перейти до стратегії «ступеневого» зниження ціни з метою «захоплення» прихильностей менш платоспроможних покупців.

Цілі, орієнтовані на конкуренцію:

• стабілізація існуючого стану (і, отже, цін);

• позиціонування щодо конкурентів.

Працюючи в умовах конкуренції банк змушений ретельно стежити за ситуацією на ринку (динамікою цін, появою нових продуктів/послуг та діями конкурентів), вживати всі можливі заходи для запобігання падіння збуту та загострення конкурентної боротьби.

2. Аналіз витрат.При аналізі витрат банку слід відповісти на наступні питання:

• Які групи витрат є прирістними (змінюються при зміні цін та обсягів продажів, наприклад збільшення тарифів)?

• Які групи витрат є запобіжними (ще не здійсненими або можливими до анулювання, наприклад витрати на рекламну кампанію нового

продукту/послуги)?

• Яка значимість цих двох видів витрат і наскільки вони впливають на загальні витрати з надання продукту/послуги банку?

3. Аналіз попиту. Неможливо абстрагуватися від змін рівня попиту на банківські продукти/послуги та причин таких змін. При цьому необхідна кількісна та якісна оцінка стану попиту (табл.3.2).

Слід розрізняти два типи покупців: індивідуальні споживачі та корпоративні. Для кожної з цих груп розробляються свої цінові рішення. Однак наведені в таблиці аспекти аналізу попиту в більшості своїй застосовуються до обох груп.

Індивідуальні споживачі характеризуються різним ступенем чутливості до рівнів цін, отже, необхідно враховувати й ці відмінності (див. п. 4.1).

До факторів, що знижують чутливість до ціни споживачів, відносяться, наприклад, ускладнення порівняння продуктів/послуг, необізнаність про наявність продуктів-замінників, унікальна цінність бренду, сприйняття ціни як показника якості.

Таблиця 3.2.

Основні аспекти аналізу попиту на банківські продукти та послуги

Кількісний аналіз	**Якісний аналіз**
Визначення статистичних характеристик попиту: - реальний рівень (поточний) - потенційний рівень (можливий)	*Визначення найбільших факторів попиту:* - ступінь усвідомленої потреби - інтенсивність споживання - психологічне сприйняття банківського продукту/послуги споживачем - наявність продуктів-замінників та ціни на них - маркетингова активність конкурентів - дія факторів зовнішнього середовища банку - характеристики продукту/послуги, що пропонується банком - маркетингова активність самого банку
Визначення динамічних характеристик попиту: - темпи змін - коефіцієнт цінової еластичності	*Визначення виду попиту:* - за природою виникнення (імпульсивний, природній) - за умовами виникнення (постійний, екстрений, особливий) - за рівнем еластичності - за періодичністю виникнення (сезонний, постійний) тощо
	Аналіз тенденцій змін попиту: - зростаючий - падаючий - стабільний

У той же час чутливість до ціни споживачів підвищується продуктів/послуг банку, що широко поширені на ринку та мають доступні замінники.

Споживачі, крім того, розрізняються і за своїм сприйняттям цінового рівня, що виражається відповідно в характері й обсязі попиту, що вимагається. **Багато хто з них формує своєрідне уявлення про «справедливі межі ціни», нижче за яку цінова пропозиція викликає підозру в низькій якості продукту/послуги, а вище – в непомірних амбіціях банку.**

Цінові рішення повинні, безсумнівно, враховувати перераховані вище аспекти аналізу попиту.

4. Аналіз конкуренції в ціновій сфері. Метою аналізу конкуренції в ціновій сфері є:

1) оцінка власних можливостей банку у відповідь на цінові дії конкурентів;

2) оцінка здатності конкурентів щодо дії та протидії у відповідь на цінові рішення банку;

3) чутливість клієнтів до цінових змін.

4.*1. Власні можливості банку* криються в наявності значущих конкурентних переваг – у сфері витрат, або у сфері унікальних характеристик продукту/послуги (табл. 3.3).

Таблиця3.3.

Конкурентні переваги та проблеми іноземних і вітчизняних банківських установ

Іноземні банки		**Вітчизняні банки**	
Переваги	**Проблеми**	**Переваги**	**Проблеми**
1.Розширення спектра послуг із низькою їх ціною за рахунок дії ефекту масштабу	1.Недостатня обізнаність з особливостями обслуговування клієнтів в країні перебування	1. Простіша система прийняття рішень та просування послуг	1.Загроза втрати автономності та корпоративного контролю
2.Доступ до порівняно дешевих фінансових ресурсів	2.Прийняття системних і ситуативних ризиків у країні перебування	2.Наявність розвинутої системи філій та регіонального представництва	2.Загроза банкрутства банківських установ, особливо малих та середніх
3. Іміджеві чинники, знання	3.Необхідність пошуку і навчання	3.Знання особливостей	3.Недостатня капіталізація й

міжнародного бізнесу, кращі кредитні рейтинги	кадрів відповідно до нових вимог	місцевого ринку	обмеженість ресурсів для розвитку бізнесу

Вагома конкурентна перевага банку, здатного надати продукт/послугу клієнтам з меншими, ніж у конкурентів, питомими витратами, пов'язана з:

• кращим використанням ресурсів (фінансових, матеріальних, інформаційних чи трудових);

• доступом до більш дешевих джерел ресурсів;

• досягнутим «ефектом обсягу» (формула 3.1);

• поєднанням перших трьох факторів.

Для банку важливо спрогнозувати залежність «ціна–обсяги реалізації», тобто побудувати криву пропозиції та визначити на цій площині області прибуткового та збиткового обсягів створення та реалізації його продуктів/послуг. Витрати (В) на створення *n* одиниць банківського продукту будуть функцією кількості виробленого продукту, для якого можна записати рівняння:

$$B = A + A_1 + n \times a \text{ , де} \qquad (3.1)$$

А – витрати на розробку банківського продукту/послуги;

n – кількість одиниць наданих продуктів/послуг;

A_1 – постійні витрати на одиницю продукту/послуги;

a – перемінні витрати на виготовлення одиниці продукту/послуги.

Графік цієї кривої являє собою гіперболу, що спадає з ростом обсягів виробництва (надання послуг) та асимптотично прямує до чистих витрат на виготовлення продукту – *a,* оскільки витрати А та A_1 не залежать від обсягів виробництва (A_1 – тільки у коротко- та середньостроковій перспективах)та у розрахунку на одиницю продукції із зростанням обсягів виробництва (надання послуг) зменшуватимуться (рис. 3.9).

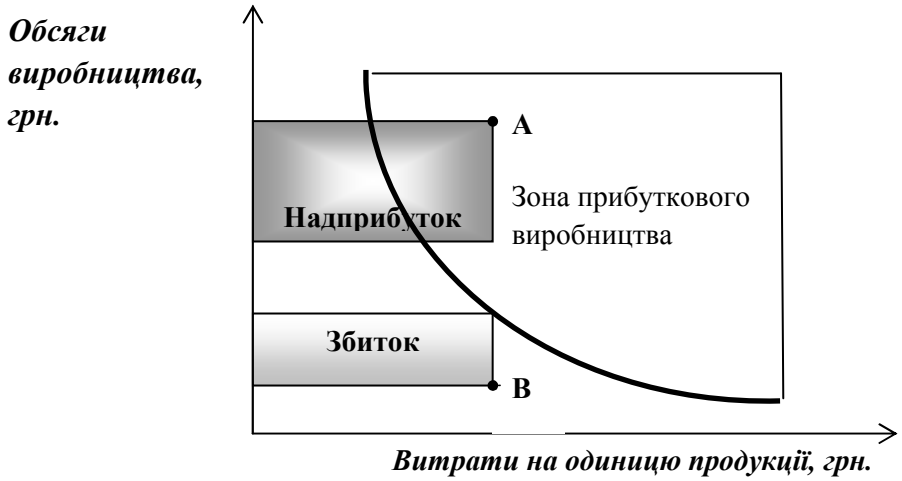

Рис. 3.9. Крива залежності витрат на одиницю товару та обсягів виробництва

Точка В знаходиться в області збиткового виробництва, і величина збитку дорівнюватиме площині сірого прямокутника. Аналогічно можна оцінити ситуацію в точці А, тільки з боку прибутку.

Визначення потенційних потреб у банківських продуктах пов'язане з оцінкою **попиту**. Попит, на відміну від витрат, визначає верхню межу ціни. При існуванні еластичного попиту, зниження цін може призвести до збільшення фінансового результату за рахунок розширення обсягів збуту. А чим менш рухливий попит, тим вищу ціну може встановити продавець товару. Можливість маніпулювання цінами залежить від ***типу ринку*** (*ринок чистої конкуренції, монополія тощо*). На практиці для банку важливо знати, як цінове рішення вплине на обсяги збуту, іншими словами – необхідно побудувати криву попиту (рис. 3.10).

Рис. 3.10. Крива попиту та її розподіл на зони можливих і неможливих продаж

Частина площини, розташована нижче кривої являє собою зону можливих продаж, а частина нижче кривої – зона, ціль в якій при даному розмірі ціни та бажаному рівні продаж не може бути здійснена.

Якщо банк здатний запропонувати продукт/послугу з характеристиками, які сприймаються клієнтами як унікальні та вигідно відрізняють продукт від продуктів-замінників, то це теж важлива конкурентна перевага. Наявність унікальної цінності продукту/послуги дозволяє знизити чутливість до ціни споживачів з очевидною для банку вигодою.

На ринку банківських послуг з однорідними продуктами/послугами банківська установа змушена уважно стежити за цінами та поведінкою конкурентів, особливо з іноземним капіталом. Протягом останніх років іноземні банки все більше зацікавлюються банківським ринком України та й надалі збільшують свою присутність на ньому (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Позитивні результати та негативні наслідки присутності філій іноземних банків на вітчизняному ринку

Позитивні результати	**Негативні наслідки**
1	**2**
Швидке зростання передових методів банківської діяльності	Імовірність зосередження іноземних банків лише на спекулятивній діяльності
Зростання обсягів кредитних ресурсів	Спроможність іноземних банків пропонувати дешеві кредитні ресурси справлятиме тиск на фінансово нестійку вітчизняну банківську систему
Збільшення капіталізації банківської системи	Підвищення чутливості банківської системи країни до світових фінансових криз
Розширення асортименту банківських послуг і зниження їх ціни	Загострення проблеми управління фінансовими потоками
Впровадження міжнародного досвіду реорганізації та реструктуризації банків	Ускладнення банківського нагляду за операціями філій іноземних банків
Підвищення рівня кваліфікації працівників банківського сектору	Імовірність збільшення спекулятивних операцій та операцій з «відмивання брудних грошей»
Посилення конкуренції на ринку банківських послуг	
Залучення в економіку закордонних інвестиційних ресурсів	
Оздоровлення фінансового сектору країни та підтримання платіжного балансу	

4.2. *Аналіз цін конкурентів.*Банк, вибираючи свою цінову позицію, повинен проаналізувати можливі комбінації зміни цін конкурентів (рис. 3.11).

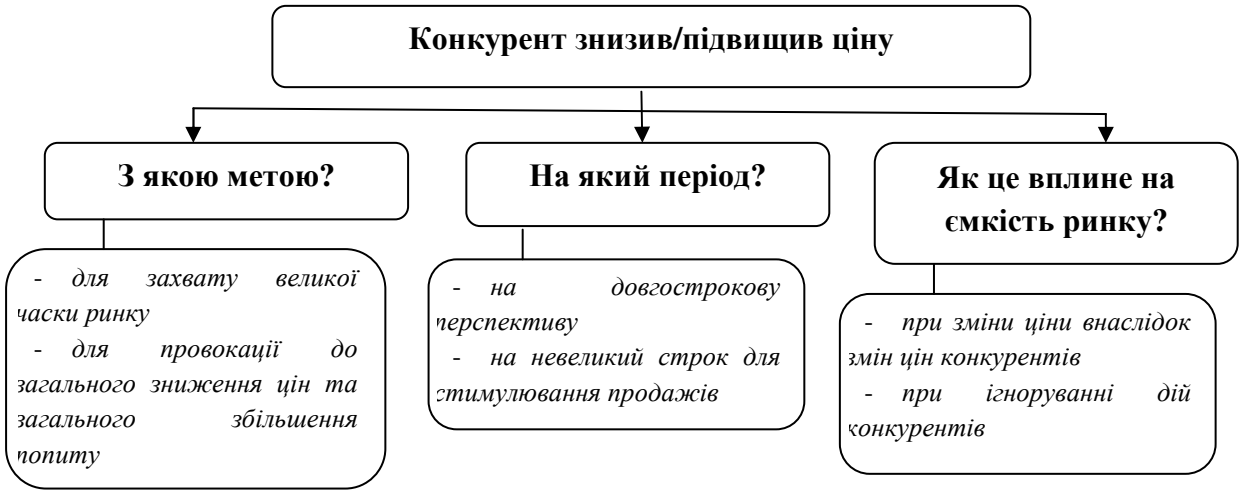

Рис. 3.11. Логіка аналізу цін банків-конкурентів

Успіх у ціноутворенні залежить і від можливої реакції конкурентів на активні дії банку.Характер реакції формується на основі наступних чинників:

• структури ринку;

• інтенсивності конкуренції;

• наявності та змісту значущих конкурентних переваг.

Виділяють п’ять підходів щодо побудови загальної стратегії формування та підтримки конкурентних переваг:

1. Лідерство за витратами – прагнення стати постачальником найбільш дешевих та привабливих для клієнта послуг;

2. Диференціація або індивідуалізація - прагнення індивідуалізувати продукти для того, щоб вони відрізнялися від продуктів конкурентів і таким чином стали більш привабливими для широкого кола споживачів;

3. Концентрація на вузькому сегменті ринку на основі низьких витрат;

4. Концентрація на вузькому сегменті на основі диференціації;

5. Найкраща вартість – пропонування споживачам більш реальної цінності з акцентуванням уваги на поєднанні низьких витрат і диференціації якості. Мета полягає в тому, щоб отримати кращі (нижчі) витрати та ціни, ніж у продуктів/послуг конкурентів з аналогічними властивостями та якостями.

Інтенсивність реакції конкурентів на цінові дії банку описується за допомогою поняття еластичності реакції. Функція реакції конкурентів виглядає наступним чином:

$$Ц_{r,t} = f(Ц_{i,t}), \quad (3.2)$$

де Ц – перемінний елемент маркетингу (зокрема, ціна);

t – час;

r – реакція конкурента;

і – банк, що аналізується.

Еластичність реакції можна визначити наступним чином:

$$e_{r,t} = \%_зміни_Ц_r / \%_зміни_Ц_i \quad (3.3)$$

Інтерпретація значень еластичності реакції:

- ***близько до 0 – реакція конкурентів відсутня, лінії поведінки незалежні;***
- ***у межах від 0,20 до 0,80 – часткова реакція;***
- ***у межах від 0,80 до 1,00–- майже повна реакція (налагодження);***
- ***більш 1,00 –відсіч конкурентів.***

Відповідні заходи конкурентів можуть послаблювати ціновий ефект та іноді провокувати справжні цінові війни (ціни постійно знижуються, навіть до нерентабельного для всіх учасників рівня).

Реакція конкурентів на цінові рішення банку не обов'язково виражається у зміні їхніх цін, можуть бути задіяні й інші елементи маркетингу-мікс.

При прогнозуванні можливих відповідних ходів конкурентів на цінові дії банку-ініціатора можна скористатися алгоритмом, запропонованим Ж.-Ж. Ламбеном (рис. 3.12).

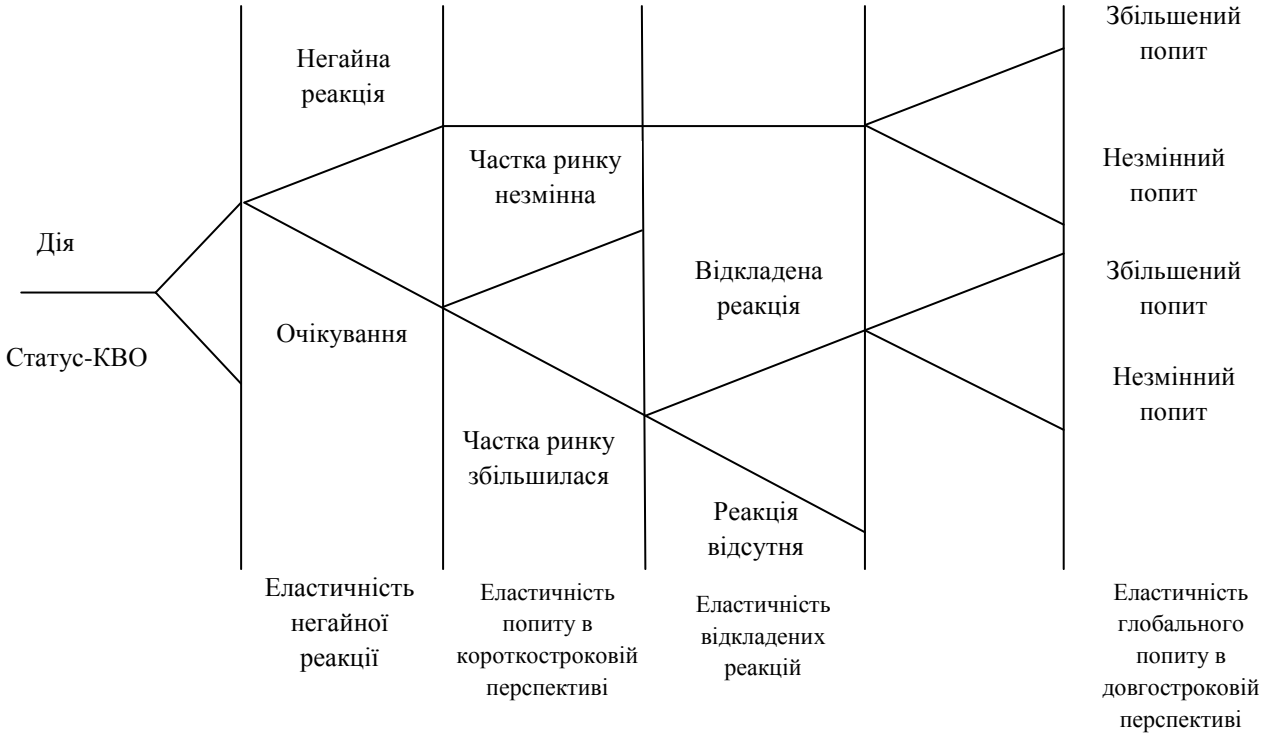

Рис. 3.12. Аналіз можливостей реакції конкурента

4.3. Оцінка чутливості клієнтів до цінових пропозицій банку.

Ціна є одним з найважливіших елементів, що визначає продаж продукту або послуги банку. Ціна, з одного боку, робить покупку привабливою, а, з іншого боку, приймає участь у формуванні певного статусу продукту або послуги, тобто є елементом позиціонування. Необхідно відзначити, що визначення «оптимальної ціни» для банку залежить від обраної стратегії й тактики просування.

Оптимальною ціною для конкретного банку може бути:

- ціна, що забезпечує найбільший стабільний обсяг продажів у грошовому вираженні;
- ціна, при якій банк отримує довгострокову максимальний прибуток;
- ціна, що дозволяє залучити найбільшу кількість клієнтів.

Фактично всі прийоми та методи цінових досліджень спрямовані на вирішення однієї задачі – визначити гранично високу ціну, при якій клієнт (максимальне число споживачів) придбає продукт або послугу банку. Залежно від особливостей споживання конкретного продукту або послуги дане завдання можна вирішувати по-різному.

1. Експертний метод. Графік кривої попиту складають декілька експертів, а на основі їх досліджень будують узагальнюючу криву. Цей метод простий та дешевий у використанні, але його застосування на ринках з великою кількістю споживачів є практично неможливим.

2. Аналіз статистичних даних. На багатьох ринках ціни з часом змінюються. Вплив цих змін на попит можна аналізувати за допомогою статистичних методів (наприклад, кореляційно-регресійного аналізу). Статистичні методи дозволяють оцінити цінову еластичність, але на практиці збір достовірних даних є досить ускладненим. Крім того, обмеження щодо застосування методу роблять його придатним для аналізу ринку товарів з тривалим життєвим циклом, до якого відносяться ринки традиційних банківських продуктів/послуг.

З огляду на вищезазначене, найбільш виправданим буде використання на практиці одночасно декількох методів побудови кривої попиту. Наприклад, поєднання методів цінових експериментів та опитування клієнтів банку дозволить визначити, завдяки яким саме характеристикам продукту було обрано той чи інший продукт.

Для визначення чутливості покупців до змін рівня цін використовують показник ***еластичності***. Уперше це поняття дослідив та визначив його економічний зміст А. Маршалл у 1882 році.

Особливості показника еластичності.
Математичний зміст: відношення темпів приросту залежної змінної до темпів приросту незалежної.
Економічний зміст: указує наскільки процентів зміниться залежна змінна (обсяг попиту) при зміні незалежної змінної на один відсоток.
Коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною характеризує відношення відносної зміни обсягу попиту до відносної зміни ціни.

Коефіцієнт еластичності записують наступним чином (формула 3.4).

$$e_i = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}, \text{ де} \qquad (3.4)$$

e_i – коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

Q – обсяг попиту на продукт;

P – ціна продукту.

Коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною визначається по дузі (формули 3.5 – 3.7.) та в точці (формула 3.8).

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1; \Delta P = P_2 - P_1, \text{ а} \tag{3.5}$$

$$\bar{P} = \frac{P_1 + P_2}{2}; \bar{Q} = \frac{Q_1 + Q_2}{2} \tag{3.6}$$

звідки отримаємо:

$$e_i = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}} \tag{3.7}$$

Тобто дугова еластичність визначається як середня. Ця формула використовується, коли відсоткові зміни ціни та кількості достатньо великі, щоб привести до суттєвих зрушень уздовж кривої попиту.

При невеликих змінах ціни дугова еластичність заміняється точковою, що розуміється як границя дугової еластичності по мірі того, як дугова еластичність прямує до нуля.

$$e_i = \lim_{\Delta P \to 0} \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}} = \frac{\partial Q}{\partial P} \times \frac{P}{Q} \tag{3.8}$$

Поєднання площин попиту та пропозиції дозволять прийняти найбільш вірне рішення щодо встановлення розміру ціни. Точка перетину двох означених площин буде оптимальним варіантом поєднання обсягу виробництва та ціни (рис. 3.13).

Величина виручки дорівнюватиме площі сірого прямокутника.

На даному рисунку представлена ситуація, коли площини продаж та виробництва мають точку перетину і ця точка єдина.

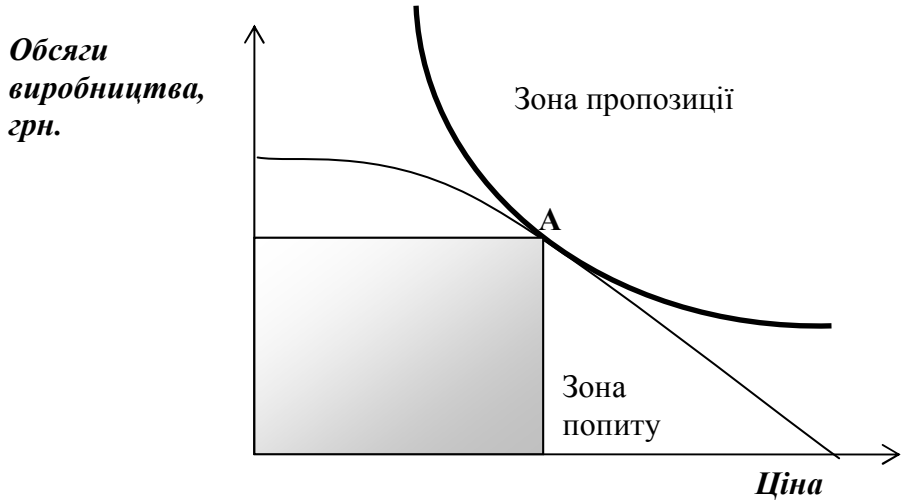

Рис. 3.13. Установлення оптимальної ціни

Але на практиці можуть виникати найрізноманітніші комбінації:

- існування декількох точок перетину площин (рис. 3.14);
- відсутність точок перетину площин попиту та пропозиції. Виходів з такої ситуації може бути два – підняття площини попиту або зниження площини пропозиції (рис 3.15).

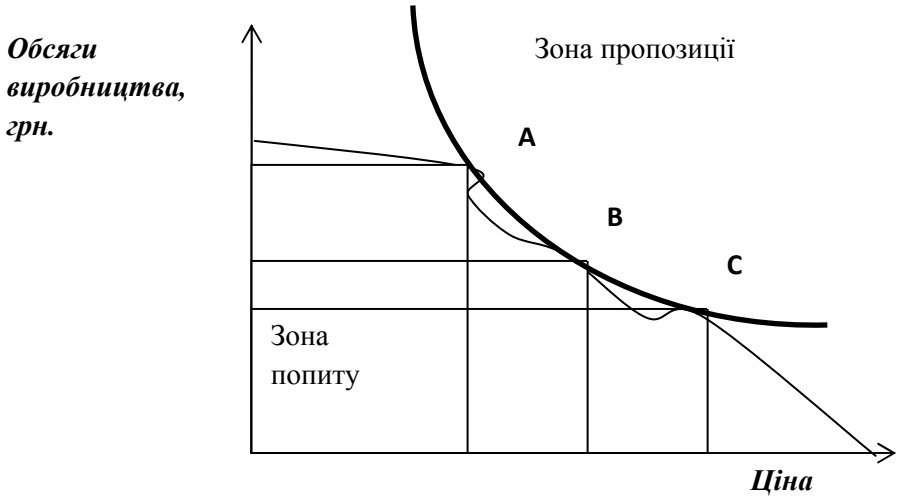

Рис. 3.14. Економічна площина продукту з декількома ціновими рішеннями

У даному випадку існує декілька варіантів установлення ціни – точки А, В, С на графіку. Вирішенням цієї ситуації може стати використання стратегії фокусування на певному сегментові (вибір однієї точки) або стратегія цінової диференціації (вибір декількох цінових рішень у залежності від сегментування ринку та позиціонування продукту).

На рис. 3.15 можливі варіанти зони зсуву площин попиту та пропозиції заштриховані.

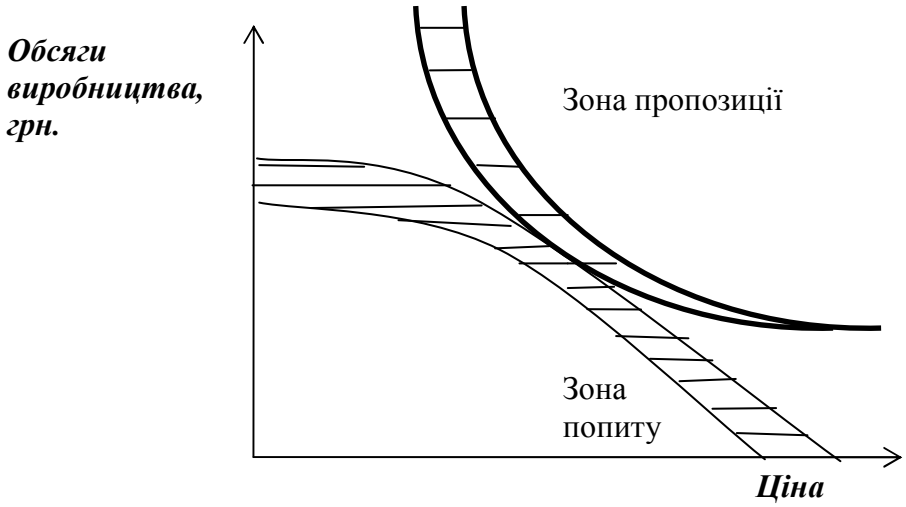

Рис. 3.15. Можливі варіанти зсуву площин попиту та пропозиції

Зсув кривої пропозиції можна здійснити завдяки раціоналізації виробництва, тобто – покращенню управління своїми витратами, скороченню витрат на одиницю продукції та/або витрат на розробку та впровадження продукту. Зсунути площину попиту можна, наприклад, за допомогою вдалої реклами.

3. Цінові експерименти можуть проводитись у лабораторних та польових умовах. Лабораторні експерименти проводяться за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, коли потенціальний покупець блукає віртуальним фінансовим супермаркетом (відділенням банку) та обирає необхідні продукти/послуги. Польові експерименти проводяться в реальних фінансових супермаркетах (відділеннях). Безперечною перевагою методу є можливість спостереження за реальною поведінкою клієнта, але таке спостереження не дає відповіді на питання, завдяки яким властивостям продукту/послуги споживач здійснив свій вибір.

4. Спільний аналіз (conjointanalysis або trade-off або «multi-attributetrade-off» (MATO)) – це метод аналітичної оцінки суджень споживачів запропонував Р. Джонсон в 1974 р. Метод базується на економічних теоріях споживчого попиту, в яких товар вважається таким, сукупність атрибутів. Основна ідея методу полягає в тому, що, показуючи респонденту набір альтернатив, дослідник може зробити висновок про його систему цінностей.

5. ***Опитування споживачів*** – це методи, засновані на анкетуванні (опитуванні) респондентів з метою отримання інформації про їхні суб'єктивні оцінки чи переваги того чи іншого рівня цін, а також передбачуваної поведінки.

Існує два підходи до використання цього методу:

- при використанні першого, учасникам опитування необхідно оцінити ймовірність користування послугами банку в залежності від рівня ціни, на основі чого будується крива попиту; недоліком цього підходу є його штучність;
- при використанні другого підходу визначаються основні атрибути продукту/послуги, після чого учасникам опитування пропонують продукти/послуги з різними наборами атрибутів; учасники опитування ранжують продукти/послуги за ступенем переваги в залежності від цінності кожного з атрибутів.

Історія структурованого опису використання прямих опитувань у ціноутворенні починається з робіт Ж. Штецеля, А. Габора, К. Гренжера. П. Ван Вестендорп запропонував методику price sensitivity meter (PSM) або «метод Ван Вестендорп».

Очевидною проблемою прямих запитань є навмисний чи мимовільний обман з боку респондента, для якого, як правило, очевидна мета інтерв'ю. Питання вихідного розподілу для розрахунку PSM-curves:

1) За якою ціною ... Ви б вирішили, що продукт/послуга банку занадто дорогий і відмовилися б від його покупки («... банківське обслуговування, звичайно, добре, але ціна аж занадто висока ...»?

2) За якою ціною ... Ви б почали сумніватися в його якості продукту/послуги банку і відмовилися б від покупки («... якось підозріло дешево для доброго обслуговування ...»?

3) Яка ціна ... здається Вам високою, але Ви все ж таки купите продукт/послугу банку («... дорого, але купувати треба ...»?

4) За якою ціною Ви б купили банківський продукт/послугу ..., вважаючи це вигідною покупкою («... і продукт/послуги вигідний і коштує дуже недорого ...»)(табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Діапазон цін на продукт/послугу банку

Дуже дешево	**Діапазон прийнятних цін**		**Дуже дорого**
	Недорого	**Недешево,**	
Низька ціна сприяє появи сумніву щодо якості продукту/послуги	Досить дешево, вигідна покупка	Досить дорого: купити можна, але виникає відчуття, що переплатили	Висока ціна сприяє відмові від покупки

Дрібність шкали визначається виходячи з діапазону цін на ринку (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Зведена таблиця сприйняття банківського вкладу в євро з можливістю поповнення станом на 01.10.2010 р.

Ціна, %	Дуже дешево, %*	Недорого, %*	Недешево, %*	Дуже дорого, %*
0,75	100	100	0	0
1,05	87	100	0	0
3,0	73	100	0	0
3,50	39	98	1	0
4,0	23	93	2	0
4,30	15	80	5	1
4,50	11	75	5	1
5,40	8	59	18	5
5,50	2	29	35	19
6,50	1	21	52	25
6,51	1	8	70	47
7	0	5	76	52
7,25	0	3	90	67
7,50	0	1	98	92
10,50	0	0	100	100

*- накоплений відсоток респондентів для кожного значення ціни

Відповіді на кожне питання відображуються у вигляді кумулятивної кривої. На горизонтальній осі відзначаються значення ціни, а на вертикальній – накоплений відсоток респондентів для кожного значення ціни (рис. 3.16)

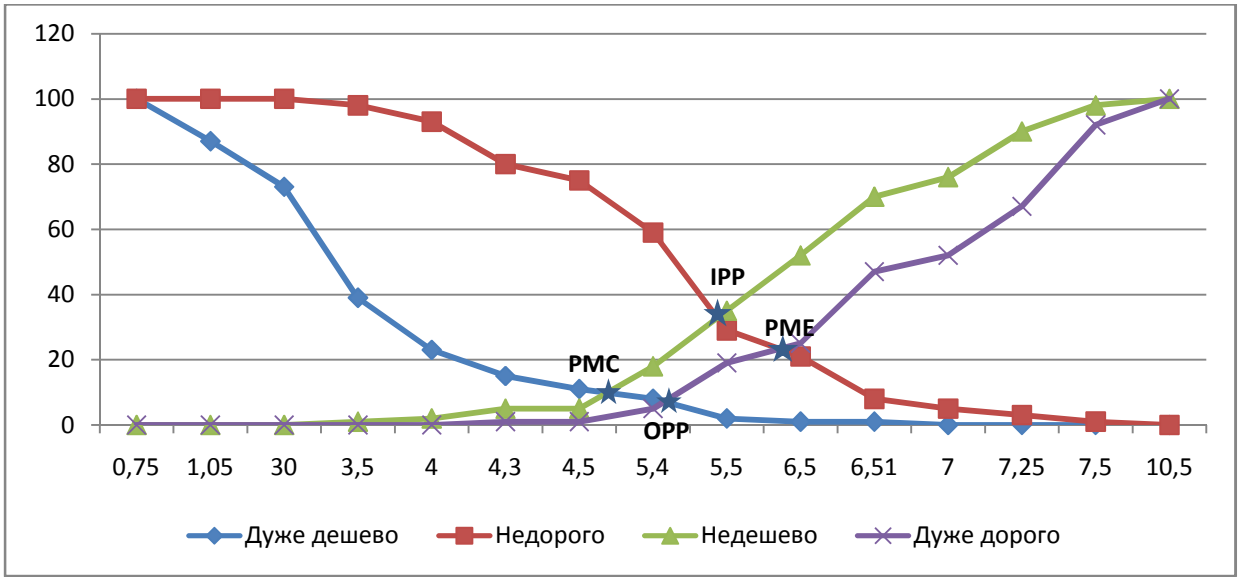

Рис. 3.16.Кумулятивні криві у PSM

Точки перетинання побудованих кривих мають важливе значення для інтерпретації отриманих даних (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Характеристика точок перетинання кривих у PSM

Криві, що перетинаються	**Недорого**	**Дуже недорого,**	**Ціна Недорого/ Недешево,%**	**Ціна Дуже дешево/ недешево, %**
Недешево	Точка байдужості ***(IPP - indifference price point)*** – точка перетинання кривих «недорого» і «недешево». Респонденти сприймають цю ціну як «нормальну», найбільш підходящу для банківського продукту/послуги, що склалася на ринку (ціна лідера ринку)	Точка граничної дешевизни, нижній поріг ціни ***(PMC - point of marginal cheapness***) – точка перетинання кривих «Дуже дешево» і «недешево». При більш низькій ціні частка клієнтів, що відмовляються від покупки через сумніви в якості продукту/послуги, починає стрімко збільшуватися	5,5	4,7
Дуже дорого	Точка граничної дорожнечі, верхній поріг ціни ***(PME - point of marginal expensiveness)*** – точка перетинанян кривих «недорого» і «дуже дорого». При більш високій ціні істотно зростає частка покупців, що відмовляються від покупки через надмірно високу ціну	Точка оптимальної ціни ***(OPP - optimumpricepoint)*** – точка перетинання кривих «дуже дешево» і «дуже дорого». У цій точці число потенційних покупців гранично велике	6,3	5,6
Криві, що перетинаються	**недорого**	**Дуже недорого,**	**Ціна Недорого/ Дуже дорого,%**	**Ціна Дуже дешево/ Дуже дорого, %**

Випадкиіз значною відстанню між точками IPPтаOPP побічно показують, що опитані споживачі погано інформовані про ціни на ринку або оцінюють пропонований продукт/послугу як значно «більш дешевий» (OPP<IPP) або «більш дорогий» (OPP>IPP) в порівнянні з лідером ринку.

При близьких значеннях IPP і OPP в широкому інтервалі прийнятних цін можна говорити про те, що пропонований продукт/послуга сприймається близьким за очікуваною ціною до продукту/послуги – лідеру ринку.

У той же час банківські продукти та послуги належать до категорії продуктів, на вибір яких істотно впливає іміджева складова.Відомо, що для банківських продуктів, вартість яких залежить від бренду банку та які вибираються на основі емоційних мотивів, PSM дає досить відчутне(25-30%), заниження ціни в порівнянні з іншими методами.Крім того, висока ціна для цієї категорії нерідко сприймається як певний «індикатор якості».