

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ И ОЦЕНКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЦЕНОВОСПРИЯТИЯ МЕТОДОМ PSM (PRICE SENSITIVITY MEASUREMENT)

© 2016 Г.В. Астратова, Е.Е. Лагутина, О.А. Рущицкая*

Ключевые слова: цена, ценообразование, психологическое ценовосприятие, потребительское поведение, маркетинг, органический маркетинг, рынок продовольственных товаров, рынок органических продовольственных товаров.

Рассмотрены теоретико-методологические аспекты ценообразования применительно к продовольственному рынку в целом и к рынку органических продовольственных товаров в частности. Выявлено, что продовольственные товары имеют специфические черты ценообразования, что обусловлено сезонностью производства и высокими издержками, сопровождающими всю «пищевую цепочку» в системе маркетинга. Применительно к органическим продовольственным товарам (ОргПТ) эти издержки становятся еще более высокими. При этом ценовая премия, по нашему мнению, является не столько компенсацией понесенных и будущих расходов хозяйствующего субъекта рынка ОргПТ, сколько иллюстрацией намерений получить дополнительные доходы на растущем рыночном сегменте продовольственного рынка.

Проведено прикладное исследование: определена ценовая чувствительность потребителя, построены кумулятивные кривые стоимости сливок 40%-ной жирности, полученные нами на основании проведения стандартных процедур метода PSM.

Предложено использовать, с одной стороны, инструменты государственного регулирования рынка для частичной компенсации издержек сельхозпроизводителя на производство ОргПТ. С другой стороны, авторы считают целесообразным одновременно использовать и маркетинговые инструменты ценообразования, такие как метод PSM, позволяющий определить психологическое ценовосприятие, готовность потребителя покупать ОргПТ по расчетной цене.

Цена является фундаментальной экономической категорией, или коэффициентом обмена конкретных товаров (услуг) на деньги. Специфические особенности проявления цены в различных отраслях национального хозяйства обусловлены наличием, как минимум, двух ключевых атрибутов:

- 1) *потребности*, удовлетворяемые в процессе купли-продажи товаров и услуг;
- 2) *инструменты согласования интересов* хозяйствующего субъекта и целевой аудитории потребителей.

Одним из важнейших инструментов согласования интересов агентов рынка является комплекс маркетинга («marketing-mix»), или «набор средств маркетинга, воздействующих на рынок» [7, с. 33], например, классические

«4P»: *Product* (товар), *Price* (цена), *Place* (место), *Promotion* (продвижение). Иными словами, цена определяется взаимосвязью потребностей и интересов всех агентов рынка, которые по-разному проявляются в различных отраслях национальной экономики.

В контексте исследуемой нами проблематики представляет интерес такая отрасль национальной экономики, как аграрно-промышленный комплекс (АПК) – крупнейшая межотраслевая интеграция, объединяющая несколько секторов экономики, осуществляющих производство и переработку аграрного сырья в целях получения из него продукции, доводимой до конечного потребителя.

Воздействие последней волны научно-технического прогресса изменило к настоя-

* Астратова Галина Владимировна, доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, директор Института качества жизни Уральского государственного лесотехнического университета. E-mail: astratova@yahoo.com; Лагутина Евгения Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры акмеологии и менеджмента Уральского государственного педагогического университета. E-mail: f10786@olympus.ru; Рущицкая Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и экономической теории, директор Института экономики, финансов и менеджмента Уральского государственного аграрного университета. E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru. - Г. Екатеринбург.

щему времени вид, сущность, структуру и характеристики глобального аграрного рынка в целом и его отдельных отраслей в частности (например, рынка продовольственных товаров). В результате этого воздействия, отмечается в исследовании Л.С. Ревенко [15], аграрное производство разделилось на три типа технологических систем, что привело к дифференциации мирового рынка продовольствия на три типа товаров и товарных рынков: 1) традиционные продукты (ТП); 2) генетически модифицированные продукты (ГМП); 3) экологически чистые (ЭЧП), или органические, продукты.

Особенный интерес представляет рынок органических продовольственных товаров (далее - ОргПТ). Действительно, как отмечают отечественные и зарубежные исследователи, в последние 20-30 лет мировой рынок ОргПТ активно развивается, но особенно бурная эволюция рынка наблюдается за последние 15 лет. Так, по оценке различных экспертов [8, 10, 16, 21], только за период с 2000 по 2014 г. рынок органических продуктов вырос более чем в 5 раз: с 18 млрд долл. в 2000 г. до 62,9 млрд долл. в 2012 г., до 64 млрд долл. в 2013 г. и до примерно 100 млрд долл. в 2014 г., а к 2020 г. прогнозируется рост рынка до 250 млрд долл. Рынок ОргПТ России отстает в своем развитии от мирового примерно на 15-20 лет, но благодаря инициативе предпринимателей и поддержке государственными структурами был активизирован интерес потребителей, что в целом свидетельствует о значительном потенциале отечественного рынка ОргПТ.

В то же время на текущий момент цены на органические продукты питания пока существенно выше, чем на обычные продукты. При этом ценовая премия, по нашему мнению, является не столько компенсацией понесенных и будущих расходов хозяйствующего субъекта рынка ОргПТ, сколько иллюстрацией намерений получить дополнительные доходы на растущем рыночном сегменте продовольственного рынка. В связи с вышеизложенным считаем целесообразным рассмотреть некоторые теоретические и практические инструменты к ценообразованию на рынке ОргПТ.

Методы исследования. Работа проведена с использованием монографического кабинет-

ного исследования на основе таких источников, как: данные международной и российской статистики; результаты исследований отечественных и зарубежных ученых и практиков по современным проблемам экономики, управления и маркетинга экологически чистых продуктов (в том числе на рынке органических продовольственных товаров); и др.

Авторами было применено измерение ценовой чувствительности - метод PSM (Price Sensitivity Measurement), впервые предложенный в 1976 г. голландским экономистом Питером Ван Вестендорпом [23] и позволяющий на основе психологического ценовосприятия потребителями сформировать наиболее оптимальную цену. При определении цены по методу PSM на ОргПТ (на примере сливок 30-40%-ной жирности, предлагаемых в различных магазинах розничной торговли г. Екатеринбурга), мы отталкивались от расчетной себестоимости сливок 35%-ной жирности (на основании Инструкции [5] Минсельхозпрода РФ) и от данных анкетирования респондентов, где один из вопросов выглядит следующим образом: "Отметьте галочкой в каждой строке таблицы, как Вы воспринимаете степень дороговизны, например, сливок "фермерских" 40%-ной жирности, расфасованных по 250 г в 1 упаковку"? Исследование проводилось в 2015-2016 гг. методом многоэтапного анкетирования, опроса мнений потребителей и экспертов. В частности, для метода PSM в октябре 2015 г. - январе 2016 г. проводилась прямая e-mail-расылка анкеты и личного интервью. Всего было роздано 305 анкет, в том числе экспертам - 27.

Теоретико-методологические аспекты ценообразования на рынке ОргПТ. Общеизвестно, что экономическая наука рассматривает цену как категорию, проявляющуюся в трех базисных направлениях [12]: 1) денежное выражение меновой стоимости товара; 2) индикатор относительной дефицитности (редкости) товара; 3) регулятор распределения производственных факторов и дохода между различными областями использования. Таким образом, с позиций экономической теории ценообразование может быть представлено как процесс, где на входе - интересы продавцов (предложение), а на выходе - интересы покупателей (спрос). В ре-

зультате столкновения противоположных интересов устанавливается свободная рыночная цена. В системе маркетинга ценообразование представляет собой более сложный процесс, где на входе - интересы продавцов (предложение) и интересы покупателей (спрос), а на выходе - *согласование интересов продавцов и покупателей, приводящее к сделке*. Согласование интересов осуществляется инструментами маркетинга, т.е. комплексом маркетинга ("marketing-mix"). Таким образом, с позиций маркетинга, цена - это важнейший инструмент достижения корпоративных целей, влияющий на деятельность компании также по трем направлениям [12]:

- 1) определение величины объема продаж (выручки);
- 2) расчет величины прибыли, приходящейся на единицу произведенного или проданного товара;
- 3) поддержка других инструментов marketing-mix.

Необходимо подчеркнуть, что цена представляет собой специфический инструмент в "marketing-mix". Во-первых, потому что другие элементы комплекса маркетинга влияют одновременно на затраты и объем продаж, в то время как цена влияет только на выручку. Во-вторых, цена представляет собой один из наиболее гибких элементов "marketing-mix", поскольку ее можно достаточно быстро изменить. Например, свойства продукта или каналов распределения меняются значительно медленнее и труднее, чем цена продукта. Мы можем сказать, что именно цена представляет собой инструмент согласования интересов хозяйствующего субъекта рынка и его целевой аудитории потребителей, основанный на количестве денег, которые покупатель готов заплатить за предоставляемый хозяйствующим субъектом товар/услугу.

Формирование цены зависит от множества факторов, но наиболее значимо - от трех основных характеристик: 1) от вида отрасли; 2) от типа и структуры рынка; 3) от рыночного или централизованного метода ценообразования.

Рассмотрим особенности ценообразования на рынке ОргПТ, исходя из вышеуказанных трех характеристик.

1) *Вид отрасли*. Как мы уже отмечали ранее, отдельные отрасли национальной эко-

номики имеют свою специфику. Это касается и ценообразования. В частности, для большинства видов аграрной продукции характерна сезонная колеблемость цен. Это обусловлено влиянием совокупности ряда факторов [14, с. 22] (сезонность производства, дорогостоящая процедура хранения, высокая стоимость районирования сортов продукции, значительные затраты на транспортировку сельскохозяйственной продукции, высокие затраты на производство продукции, не совпадающего с сезонностью производства, и др.). В этом перечне мы выделяем как наиболее важные два показателя:

- 1) сезонность производства аграрной продукции;
- 2) высокие издержки, сопровождающие всю "пищевую цепочку", в особенности:
 - ♦ на НИР (районирование сортов, создание устойчивых к внесезонному произрастанию сортов и т.п.);
 - ♦ производство, транспортирование и хранение продукции.

Для продовольственных товаров также отмечаются специфические черты ценообразования в системе маркетинга. Действительно, как особый инструмент "marketing-mix" цена на продовольственные товары обладает следующими особенностями:

- ♦ для товарной единицы агросырья - невысокий средний уровень (поскольку поступает на рынок крупными партиями);
- ♦ для продуктов переработки - имеет такую величину, которая, как правило, обусловлена сокращенным циклом процесса принятия решения о покупке;
- ♦ колеблется в широком диапазоне, поскольку зависит от сезона;
- ♦ обусловлена ограниченным сроком хранения и качеством продукта;
- ♦ слабо коррелирует с потребительским спросом.

Все вышесказанное объясняет тот факт, что сельскохозяйственное производство не может нормально функционировать без мер государственной поддержки. В частности, в развитых странах поддержка государством аграрного сектора основана на совокупности различных инструментов регулирования, среди которых в качестве наиболее актуальных выделяются:

- ♦ бюджетные дотации и субсидии;

- ◆ доплата перерабатывающим отраслям для удешевления основных продуктов питания;
- ◆ обеспечение протекционистской политики (в том числе госзаказа) для поддержки местных товаропроизводителей;
- ◆ участие в ценообразовании на стратегически важные ресурсы;
- ◆ подготовка высококвалифицированных кадров для АПК;
- ◆ реализация налоговой и кредитной политики.

Особенно государственная поддержка АПК актуальна для РФ, поскольку значительная часть ее территории является зоной неустойчивого земледелия. В данной связи логичным является реализация различных мер правового регулирования взаимоотношений между гражданами, государством и хозяйствующими субъектами АПК России [4, 11]. К числу этих мер относятся следующие виды деятельности:

1) наблюдение государством за индексом цен на сельскохозяйственную продукцию, сырье и за индексом цен (тарифов) на промышленную продукцию (услуги), используемую сельскохозяйственными товаропроизводителями; поддержание паритета индексов таких цен (тарифов) [11, ст. 5, п. 6];

2) предоставление бюджетных средств, применение особых налоговых режимов в отношении аграрных товаропроизводителей; осуществление закупки, хранения, переработки и поставок сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных/муниципальных нужд; регулирование рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия (в том числе таможенно-тарифное и нетарифное регулирование); антимонопольное регулирование рынков АПК; проведение закупочных и товарных интервенций на рынке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, а также залоговых операций; реализация других мер, предусмотренных законодательством Российской Федерации [11, с. 6].

Что касается ценообразования на таком сегменте продовольственного рынка, как рынок ОргПТ, то анализ доступной нам литературы позволяет сделать вывод, что *одной из важнейших особенностей ценообразования на рынке ОргПТ является участие государ-*

ства в ценообразовании. Мы считаем, что необходимость государственного участия в ценообразовании обусловлена тремя основными положениями, которые согласуются с результатами исследований различных ученых и практиков [2, 3, 6, 15, 18 и др.].

Во-первых, тем, что *производство органической продукции весьма издержкостоемкое*, что само по себе требует поощрения производителей ОргПТ и создания им льготных условий для хозяйственной деятельности. Например, тот факт, что в странах ЕС производители органической продукции имеют государственную поддержку на всех уровнях, является ключевым фактором успеха, опережающего развития производства широкого ассортимента ОргПТ и увеличения рыночного предложения [16].

Действительно, именно государство может в плановом порядке реализовать ряд мер по сокращению издержек аграрного производства. К таким мерам относятся, например, установление субсидий на производство ОргПТ; определение размера субсидии на единицу приобретенного/использованного ресурса; предоставление производителям ОргПТ доступа к льготным кредитам и др.

Во-вторых, *в целях предотвращения производства фальсификатов и обеспечения гарантий качества ОргПТ* необходим комплекс специальных мер организационно-правового механизма государственного регулирования, непосредственно влияющих на ценообразование. К этим мерам следует отнести:

- ◆ лицензирование агропроизводственной деятельности предприятий АПК, ориентированных на производство и реализацию ОргПТ;

- ◆ регулирование прав использования товарных знаков, брендов и маркировки (например, “органический”, “био-”, “экологический продукт” и т.п.);

- ◆ формирование нормативов оценки качества природных ресурсов (прежде всего, воды и земли. В перспективе возможна и оценка качества воздуха помещений, в которых производится ОргПТ);

- ◆ реализация водного и земельного мониторинга, экологического контроля и комплекса природоохранных мероприятий.

В-третьих, *высокая значимость здорового и полезного питания* посредством упот-

ребления органической продукции говорит о необходимости придания особого статуса этому виду товара народного потребления как обеспечивающего такой уровень здоровья населения, который соответствует продовольственной безопасности нации.

Более того, многие исследователи [2, 3, 6, 15, 19, 20 и др.] говорят о необходимости придания производству и реализации органической продукции статуса государственной политики. Например, О.Ю. Воронкова [3, с. 62] в своем исследовании предлагает модель формирования и реализации концепции аграрной политики на уровне субъекта РФ, ориентированной на производство ОргПТ.

2) *Тип и структура рынка.* Как известно, на ценовую политику любого хозяйствующего субъекта рынка существенное влияние оказывает конкурентная рыночная структура. Структура рынка (от лат. *structura* - "строение") представляет собой внутреннее устройство, пространственное строение, совокупность связей между частями рынка (количество и размер хозяйствующих субъектов, степень сходства/различия товаров и услуг разных агентов рынка, доступность рыночной информации и т.п.).

Тип рынка. Анализ доступной нам литературы позволяет утверждать, что рынок ОргПТ - это, скорее, монополистическая конкуренция, где имеется и много продавцов, и много покупателей, но товар дифференцирован и неоднороден. Контроль государства за ценами на готовую продукцию в розничной торговле частично присутствует, но в весьма редуцированных рамках. Все это позволяет хозяйствующим субъектам рынка ОргПТ устанавливать свои цены практически без каких-либо существенных ограничений.

Так, в глобальном разрезе лидерами по объему рынка эко- и биопродуктов являются США и отдельные страны ЕС (Германия, Великобритания, Италия, Испания и Франция), а лидерами роста расходов на ОргПТ на душу населения - Дания, Австрия, Германия, Великобритания. Их лидерство связано с ростом спроса на органические продукты вследствие увеличения интереса населения к ЗОЖ и здоровому питанию, а также - с активной государственной поддержкой сельхозпроизводителей органической продукции [16].

В странах Восточной Европы оборот продаж ОргПТ ниже, чем в Западной Европе

вследствие нехватки производственных мощностей по переработке биосельхозпродукции, в значительных количествах экспортируемой в другие страны. Вместе с тем, по различным прогнозам [2, 3, 6, 8, 10, 16 и др.], в ближайшие годы можно ожидать стабильных темпов роста оборота биопродукции и увеличения ее доли на рынке продовольствия во всех странах Западной и Восточной Европы. Особенно грандиозные планы по стратегическому развитию рынка ОргПТ имеют Украина и Молдавия [10]. Что касается нашей страны, то к 2014 г. российский рынок ОргПТ оценивался [8, 16] в 80 млн евро, а его ежегодный рост - в 30-40%. По оценке экспертов [6, 8, 16] к 2020 г. Россия может занять до 10-15% мирового производства экологической агропродукции с объемом в 700-800 млрд руб.

Структура рынка. Рынок ОргПТ берет свое начало с органического земледелия, которое появилось свыше 50 лет назад. К настоящему времени производство органических продуктов питания превратилось в один из наиболее динамично развивающихся секторов АПК, в который вовлечено свыше 160 стран, а площадь органических сельскохозяйственных угодий достигает, по разным оценкам [3, 6, 8, 10, 16, 17], 37-45 млн га сертифицированных земель, которые находятся в ведении 1,6 млн фермеров. В "зеленую" индустрию вовлечено и производство дикоросов, поскольку около 40 млн га площадей сертифицированных земель отведено и под мировой сбор экологически чистых дикорастущих орехов, ягод, грибов, трав и т.п. К настоящему времени мировой рынок ОргПТ представляет собой гигантскую отрасль, объемы которой ежегодно стабильно увеличиваются [16, 17].

В то же время в структуре продовольственного рынка доля сегмента ОргПТ в общем объеме производства и продаж невелика. Например, в Канаде сегмент экологически чистой молочной продукции занимает небольшую долю на национальном рынке ОргПТ (вместе с мясом и птицей - не более 15%), но темпы роста объемов производства впечатляют [17]: с 2000 по 2005 г. объем производства ОргПТ на рынке молочной продукции вырос почти в 14 раз.

Аналогичные тенденции роста наблюдаются и в нашей стране, хотя к настоящему

времени на долю ОргПТ приходится всего 0,1% всех потребляемых в РФ продуктов питания [16].

В то же время, исходя из типа и структуры рынка, мы можем сказать, что цены на органические продукты пока существенно выше, чем на обычные продукты питания. Так, в США [6], по данным 2004 - 2006 гг., ценовая премия на органическую молочную продукцию составляла 87,8-114,0%. Близкая ситуация наблюдается и в странах ЕС [18].

3) *Рыночный или централизованный метод ценообразования.* В рыночных условиях, как известно, ценообразование осуществляется на основе трех ключевых методов: 1) исходя из себестоимости (затратный метод); 2) на базе ценностных подходов и 3) на основе ориентации на рынок (среднерыночные цены, цена лидера рынка, цены конкурентов и т.п.).

Соответственно, ценообразование на ОргПТ осуществляется в рыночных условиях, но с различными мерами государственной поддержки сельхозпроизводителей. В данной связи многие отечественные и зарубежные ученые и практики отмечают, что на текущий момент цены на органическое продовольствие более высокие, чем на традиционные продукты. При этом, с одной стороны, исследователи [2, 3, 6, 8, 10, 16, 21, 22 и др.] отмечают объективные причины (высокие издержки аграрного производства, затраты на лицензирование и сертификацию, относительно небольшой объем производства, отсутствие устойчивого спроса в больших объемах, повышенные издержки на продвижение и т.п.), а с другой стороны, говорят о высоких ценовых премиях на ОргПТ, достигающих от 20 до 500%. Так, анализ ценовых премий в различных странах показывает, что "средняя цена на органическую пшеницу превышает цену на традиционную на 50-200%, в то же время превышение цен по картофелю находится в диапазоне от 100 до 500%. Ценовая премия на продукты животного происхождения несколько ниже: говядина - до 30%, свинина - 20-70%" [6].

В данной связи О.А. Козлова называет следующие причины заведомо высоких цен на органические продукты:

1) отсутствие государственных программ по развитию органического производства

продукции, а значит, и возможного их финансирования;

2) отсутствие сертифицирующих органов (для прохождения обязательной сертификации) и возможность получения только зарубежного сертификата, что является весьма дорогой процедурой;

3) технологии органического производства, не позволяющие получать высокую урожайность культур и повышать производительность животных;

4) как правило, более высокие затраты на производство органических продуктов, так как используется больший объем трудовых затрат на единицу продукта, а также в силу разрозненности предприятий, занимающихся производством органических продуктов, что влечет за собой невозможность увеличения эффективности от масштабов производства;

5) переработка относительно небольшого количества органических продуктов, как правило, тоже влекущая за собой увеличение расходов из-за предписания непременно разделять органические и традиционные продукты, особенно во время их обработки и транспортировки;

6) необходимость внести серьезные изменения в технологии производства;

7) большие затраты при продвижении продукции на рынок в связи с отсутствием существующей инфраструктуры [6, с. 243].

Близкие позиции мы наблюдаем и в высказываниях экспертов ООН по Продовольственной и сельскохозяйственной политике [13], которые, кроме вышеназванных, называют еще ряд основных причин дороговизны органических продуктов:

1) спрос на органические продукты превышает предложение, соответственно цена идет вверх;

2) маркетинговые цепочки и каналы сбыта органических продуктов недостаточно эффективно работают, что увеличивает цену конечного продукта;

3) способствуют увеличению отпускных цен дополнительные затраты:

♦ на охрану окружающей среды и улучшение экологических условий во избежание будущих издержек на борьбу с загрязнением окружающей среды. Соответственно, высокие цены на ОргПТ будут компенсировать низкую финансовую отдачу от выращивания

культур севооборота, необходимых для возвращения почве питательных веществ;

♦ соответствие более высоким требованиям к выращиванию домашнего скота;

♦ развитие сельских районов посредством создания дополнительных рабочих мест, фермерских хозяйств и обеспечение достойного дохода производителям.

В связи с вышеизложенным мы считаем, что в условиях реализации мер государственного регулирования производства органической продукции наличие высоких ценовых премий - это не что иное, как эффективный маркетинговый ход в стратегии “снятия сливок” и/или “премиального ценообразования”. Близкие позиции мы наблюдаем и в исследовании О.А. Козловой [6].

Практические аспекты ценообразования на рынке ОргПТ: применение метода рыночного ценовосприятия потребителями (метод PSM). Поскольку мы рассматриваем маркетинг через систему интересов потребителя и производителя молочных продуктов, логично провести исследование экономического интереса потребителя посредством измерения его реакции на цену сливок.

Одним из таких самых распространенных инструментов измерения и оценки психологического ценовосприятия является метод PSM (Price Sensitivity Measurement) [23], который относится к так называемым “простым” и “прямым” методам изучения цены. В отличие от других “простых” методов ценовых исследований, методика PSM имеет некий теоретический концепт: цену надо устанавливать таким образом, чтобы наибольшее количество потребителей считали ее не слишком низкой (чтобы это сказалось на воспринимаемом качестве) и не слишком высокой. Таким образом, в исследование включены два элемента психологического восприятия цены потребителем: “высокая цена” и “выгодная цена”, которые измеряются с помощью следующих четырех вопросов:

1) При какой цене Вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?

2) При какой цене Вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?

3) Начиная с какой цены Вам кажется, что продукт становится дорогим?

4) Начиная с какой цены Вам кажется, что цена на продукт становится выгодной? [1, 9, 23].

В данном методе исследователя “интересует точка оптимальной цены (OPP), в которой наибольшее число респондентов считает цену не слишком низкой и не слишком высокой, и две другие точки (PMS и PME), которые указывают диапазон возможного изменения цены на продукт, за пределами которого падение спроса у одной категории потребителей будет значительно весомее, чем рост спроса у другой” [9]. Достоинствами метода PSM, как и других “*прямых*” методов ценовых исследований, являются простота их реализации и возможность включения в качестве составной части в личный, телефонный и интернет-опрос, посвященный более широкому кругу вопросов. К недостаткам метода можно отнести то, что для потребителя очевидна цель исследования - выяснение того факта, сколько именно он готов максимально заплатить за товар [23].

Далее, согласно плану нашего исследования, было необходимо определить оптимальную цену сливок с точки зрения потребителя. Для достижения данной цели был применен метод PSM. Как правило, при использовании PSM респондент называет цену, исходя из собственных представлений. Поэтому ответы иногда оказываются далекими от реальных рыночных цен. Чтобы избежать нежелательного эффекта, участникам исследования была предложена таблица с упорядоченным списком цен, из которого опрошиваемые выбирают ответы. Схематическое отображение диапазона возможных цен на сливки с точки зрения воспринимаемой ценности представлено в табл. 1.

Результатом обработки мнений респондентов является сводная таблица (табл. 2), отражающая восприятие каждого пункта ценовой шкалы респондентами. В соответствии с методикой PSM таблица содержит пять столбцов: один - с пунктами ценовой шкалы, четыре - с информацией о том, какая часть опрошенных воспринимает продукт при этой цене как слишком дешевый (возникает сомнение в качестве), недорогой (возникает ощущение “выгодной покупки”), недешевый (потребитель считает, что его вынуждают переплачивать, но все же покупает), слишком

Таблица 1

Вопрос из анкеты потребителя: “Отметьте галочкой в каждой строке таблицы, как Вы воспринимаете степень дороговизны, например, сливок фермерских 40%-ной жирности, расфасованных по 250 г. в 1 упаковку?”

Стоимость, руб.	Низкая цена	Доступная цена	Высокая цена	Слишком высокая цена
15				
25				
30				
40				
50				
65				
75				
90				
100				
110				
125				
140				
150				
160				
175				
190				
200				
215				
225				
240				
250				
260				
275				
290				
300				
315				
325				
340				
350				
400				
500				
550				
600				

Таблица 2

Сводная таблица анализа данных ответов потребителей на вопросы из табл. 1

Стоимость, руб.	Низкая цена	Доступная цена	Высокая цена	Слишком высокая цена	Низкая цена	Доступная цена	Высокая цена	Слишком высокая цена
	Количество выборов				Стоимость*количество выборов			
15	205	8	3	0	3075	120	45	0
25	186	14	2	1	4650	350	50	25
30	169	38	3	1	5070	1140	90	30
40	134	71	8	1	5360	2840	320	40
50	102	96	18	3	5100	4800	900	150
65	70	108	32	10	4550	7020	2080	650
75	51	94	54	11	3825	7050	4050	825
90	44	84	66	16	3960	7560	5940	1440
100	30	90	74	32	3000	9000	7400	3200
110	16	72	73	40	1760	7920	8030	4400
125	8	67	80	48	1000	8375	10000	6000
140	5	60	81	60	700	8400	11340	8400
150	5	52	84	65	750	7800	12600	9750
160	2	38	86	74	320	6080	13760	11 840
175	1	35	75	85	175	6125	13125	14 875
190	1	31	71	97	190	5890	13490	18 430
200	2	25	70	112	400	5000	14000	22 400
215	1	16	56	126	215	3440	12040	27 090
225	1	13	48	136	225	2925	10800	30 600
240	0	11	44	143	0	2640	10560	34 320
250	0	12	43	149	0	3000	10750	37 250
260	0	5	36	156	0	1300	9360	40 560
275	0	4	33	161	0	1100	9075	44 275
290	0	5	28	164	0	1450	8120	47 560
300	0	3	25	171	0	900	7500	51 300
315	0	1	21	174	0	315	6615	54 810
325	0	1	21	190	0	325	6825	61 750
340	0	0	3	93	0	0	1020	31 620
350	0	0	2	194	0	0	700	67 900
400	0	0	2	197	0	0	800	78 800
500	0	0	2	195	0	0	1000	97 500
550	0	0	1	195	0	0	550	107 250
600	0	0	1	201	0	0	600	120 600

дорогой (когда продукт отвергается из-за слишком высокой цены).

На основе табл. 2 с результатами мы построили график, где ответы на каждый вопрос отображаются в виде кумулятивной кривой. На горизонтальной оси откладываются значения цены, а на вертикальной отмечается накопленный процент респондентов для каждого значения цены. Данные кумулятив-

ные кривые, полученные на основе мнений потребителей, представлены на рисунке.

Как видно из построенного графика, границы диапазона приемлемых цен лежат в пределах 74-140 руб. Вне рамок этого ценового диапазона продажи, скорее всего, будут носить единичный характер. Точка оптимальной цены в приведенном примере исследования - 99 руб. Точка безразличия - 109 руб.

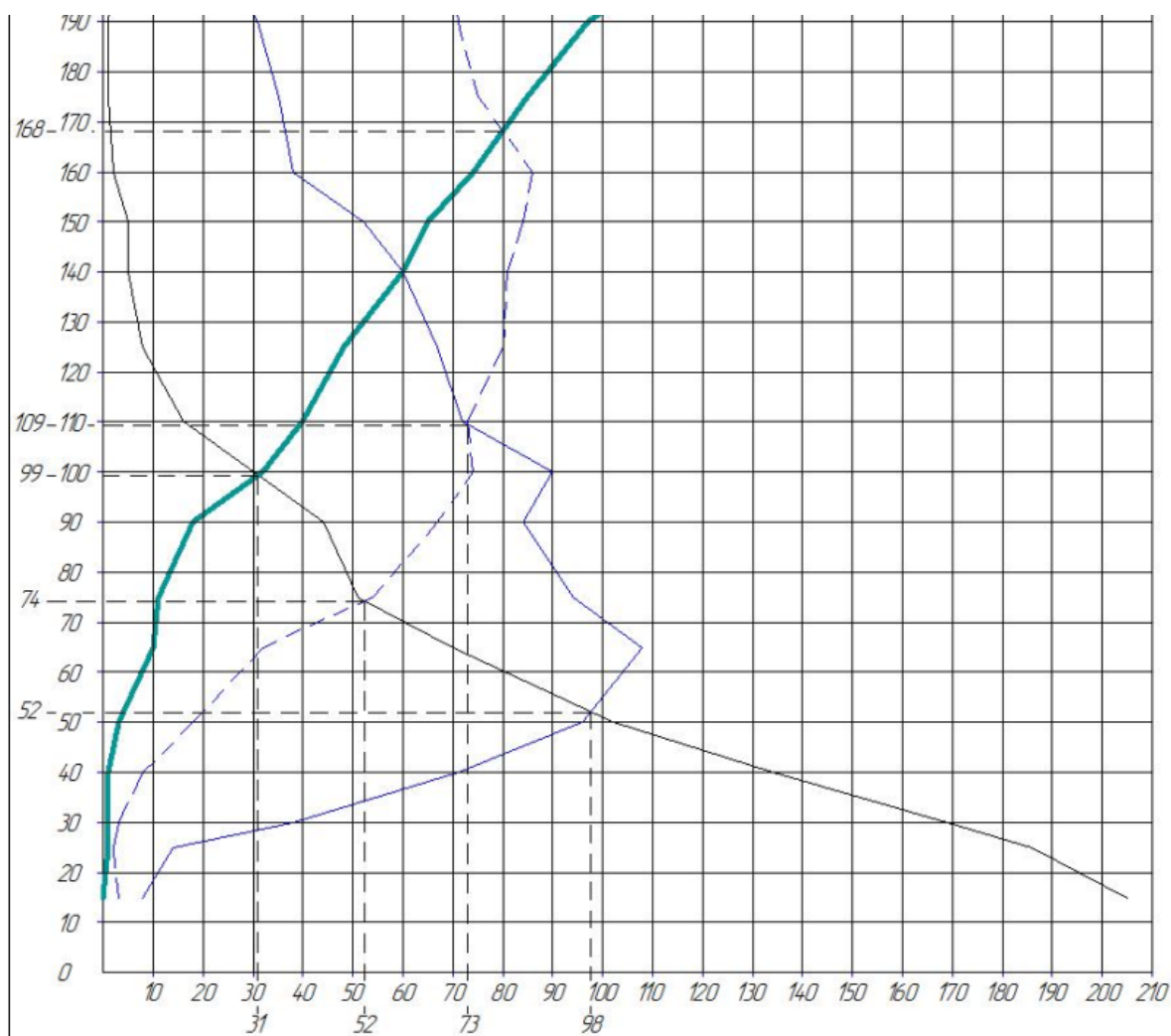


Рис. Кумулятивные кривые стоимости сливок 40%-ной жирности, полученные нами на основании проведения стандартных процедур метода PSM

Выводы

1. Рассмотрены теоретико-методологические аспекты ценообразования. В частности, показано, что экономическая наука рассматривает цену как категорию, проявляющуюся в трех базисных направлениях: 1) денежное выражение меновой стоимости товара; 2) индикатор относительной дефицитности (редкости) товара; 3) регулятор распределения производственных факторов и дохода между различными областями использования. В то же время, с позиций маркетинга, цена - это важнейший инструмент достижения корпоративных целей, влияющий на деятельность компании также по трем направлениям: 1) определение величины объема продаж (выручки); 2) расчет величины прибыли, приходящейся на единицу произведенного или проданного товара; 3) поддержка других инструментов marketing-mix. Формирование цены зависит от множества факторов,

но наиболее значимо - от трех основных характеристик: 1) от вида отрасли; 2) от типа и структуры рынка; 3) от рыночного или централизованного метода ценообразования.

2. Выявлено, что продовольственные товары имеют специфические черты ценообразования, что обусловлено сезонностью производства и высокими издержками, сопровождающими всю "пищевую цепочку" в системе маркетинга. Применительно к органическим продовольственным товарам эти издержки становятся еще более высокими. При этом ценовая премия, по нашему мнению, является не столько компенсацией понесенных и будущих расходов хозяйствующего субъекта рынка ОргПТ, сколько иллюстрацией намерений получить дополнительные доходы на растущем рыночном сегменте продовольственного рынка.

3. Проведено прикладное исследование: определена ценовая чувствительность потре-

бителя, построены кумулятивные кривые стоимости сливок 40%-ной жирности, полученные нами на основании проведения стандартных процедур метода PSM.

4. Мы предлагаем использовать, с одной стороны, инструменты государственного регулирования рынка для частичной компенсации издержек сельхозпроизводителя на производство ОргПТ. С другой стороны, считаем целесообразным одновременно использовать и маркетинговые инструменты ценообразования, такие как метод PSM, позволяющий определить психологическое ценовосприятие, готовность потребителя покупать ОргПТ по расчетной цене.

Наше исследование будет продолжено в самом ближайшем будущем.

1. Богомолова Л., Бурдей К., Дамбо О. Ценовые маркетинговые исследования. 2001 // Конференция маркетинг и исследования. М., 2001. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/price_test.htm.

2. Брызгинский Т., Шиль Ю. Экологическое агропроизводство и рынок органической продукции в Российской Федерации // Исследование подготовлено по заказу кооперационного проекта Федерального министерства продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей ФРГ "Германо-Российский аграрно-политический диалог". 26.06.2012. URL: http://agrardialog.ru/files/activities/apd_eko_selskoe_xosiaistvo_2012_1.pdf.

3. Воронкова О.Ю. Развитие сельского хозяйства, ориентированного на производство органической продукции (на материалах Алтайского края) : дис. ... д-ра экон. наук. Новосибирск, 2014. 277 с.

4. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы : [утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 14.07.2012 № 717] : [в ред. постановления Правительства Российской Федерации от 19.12.2014 № 1421].

5. Инструкция по калькулированию себестоимости продукции на предприятиях молочной, маслосыродельной и молочноконсервной промышленности : [утв. Минсельхозпродом РФ 19.03.1996] : [с изм. от 12.10.1999].

6. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : дис. ... д-ра экон. наук. Омск, 2011. 340 с.

7. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. 2-е европ. изд. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2007. 944 с.

8. Крылатых Э. Рынок экологически чистых продуктов: этап становления. URL: [http://www.kom-](http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheskii-chistykh-produktov?utm_campaign=brain.rambler.ru)

[dir.ru/article/313-rynok-ekologicheskii-chistykh-produktov?utm_campaign=brain.rambler.ru](http://www.kom-dir.ru/article/313-rynok-ekologicheskii-chistykh-produktov?utm_campaign=brain.rambler.ru) (дата публикации: 26.02.2015).

9. Лагутина Е.Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования : дис. ... канд. экон. наук. Омск, 2011. 155 с.

10. Московчук Э.В., Кукушка Е. Очищенная прибыль // Бизнес. 2014. № 49 (1140). URL: http://www.business.ua/articles/companies/Ochischennaya_pribyl-264743.

11. О развитии сельского хозяйства : федер. закон от 29.12.2006 № 264-ФЗ : [ред. от 12.02.2015] : [с изм. и доп., вступ. в силу с 13.08.2015].

12. Основы маркетинга : учебник : курс лекций и практикум. В 3 ч. Ч. 1 / кол. авторов. Екатеринбург : Урал. центр академ. обслуживания, 2008. 692 с.

13. Почему органические продукты стоят дороже, чем обычные продукты? / 14.06.2011. URL: <http://organic.org.ua/organicheskie-produkty/2603-pochemu-organicheskie-produkty-stoyat-dorozhe-chem-obychnye-produkty>.

14. Предеин Д.Б. Агрорынок. М. : Изд-во МЭСИ, 2002. 24 с.

15. Ревенко Л.С. Мировой рынок продовольствия в эпоху "генной" революции. М. : Экономика, 2003. 304 с.

16. Рынок органических продуктов : аналит. обзор / 13.10.2013. URL: <http://buhlabaz.ru/bp/bp.php?child=getresearch&id=18241&parent=rubricator>.

17. Тенденции и перспективы развития рынка сырого молока в РФ / 13.12.2012. URL: <http://rpp.nashaucheba.ru/docs/index-13403.html>.

18. The European consumer and organic food / M. Bahr [и др.]. School of Management and Business. University of Wales Aberystwyth. Aberystwyth, 2004.

19. Cairncross F. Costing the Earth: The challenge for governments, the opportunities for business. Boston : Harvard Business School Press, 1993. 329 p.

20. Environmental Management Accounting Procedures and Principles / Prepared for the Expert Working Group on "Improving the Role of Government in the Promotion of Environmental Management Accounting" United Nations Division for Sustainable Development In cooperation with the Austrian Federal Ministry of Transport Innovation and Technology UNITED NATIONS. New York, 2001.

21. Hamzaoui L., Zahaf M. Profiling Organic Food Consumers: Motivations, Trust Orientations and Purchasing Behavior. 2008 // Journal of International Business and Economics. Vol. 8 (2). P. 25-39.

22. Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences. / Edited by Dr Matthew Reed. Publisher InTech. 2012. January. 216 p.

23. Van Westendorp P. NSS-Price Sensitivity Meter (PSM) - A new approach to study consumer perception of price. 1976 // Proceedings of the ESOMAR Congress.

Поступила в редакцию 25.03.2016 г.