

# Stanisław Kaczmarczyk

---

## Badania cen nowych produktów

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 435-449

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

prof. zw. dr hab. STANISŁAW KACZMARCZYK  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## BADANIA CEN NOWYCH PRODUKTÓW

### Streszczenie

Zakres badanych cen jest na początku cyklu innowacyjnego najszerszy. W kolejnych etapach cyklu zakres ten jest coraz węższy. W końcowym etapie komercjalizacji powinna to być optymalna cena dla nowego produktu. W pierwszych etapach zastosowanie znalazły jakościowe metody zbierania danych oraz część metod ilościowych, jak wywiad osobisty, metoda obszaru akceptacji, metoda PSM (*price sensitivity meter*) oraz pomiar wieloczynnikowy. W fazie materializacji stosuje się takie metody, jak metoda Gabora–Grangera, metody *trade-off*, metody eksperymentu, metodę scenariuszową oraz pomiar i analizę wieloczynnikową. Ta ostatnia jest stosowana we wszystkich etapach cyklu innowacyjnego.

### Wprowadzenie

Dane ze źródeł wtórnych zwykle są niewystarczające do podejmowania cenowych decyzji w odniesieniu do powstającego nowego produktu. Dotyczy to zwłaszcza absolutnie nowych produktów oraz takich, które nie miały dotychczas swoich substytutów. Brakujące dane zbiera się ze źródeł pierwotnych, począwszy od pierwszych etapów innowacyjnego cyklu. Jest to spowodowane koniecznością podejmowania pierwszych decyzji cenowych w tym okresie. Na przykład koncepcja nowego produktu nie może być w pełni badana bez określenia ceny.

Badania cenowe pomagają lub umożliwiają podjęcie decyzji o wysokości ceny nowego produktu. O trudności decyzji tego typu świadczy fakt występowania różnych odmian nowości (absolutne, modyfikowane i inne) oraz zmiany postaci nowego produktu w całym cyklu innowacyjnym – od pomysłu do gotowego produktu wprowadzanego na rynek. Czas tych cykli oraz rodzaj produktu lub usługi są również różne. Okoliczności te mają zdecydowany wpływ na przygotowanie i realizację badań cenowych, w tym zwłaszcza na wybór metod

zbierania i analizy danych. Główne kryterium podziału metod stanowią etapy cyklu innowacyjnego podzielone na dwie fazy: fazę planistyczno-koncepcyjną oraz fazę materializacji nowego produktu. Klasyfikację tę pokazano w tabeli 1. Natomiast metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych zostały sklasyfikowane według wspomnianego kryterium w tabeli 2.

Tabela 1

## Podział cyklu innowacyjnego nowego produktu na fazy i etapy

Fazy cyklu	Etapy cyklu
Faza planistyczno-koncepcyjna	1. Etap opracowania planu nowego produktu
	2. Etap gromadzenia pomysłów na nowy produkt
	3. Etap wstępnej selekcji pomysłów
	4. Etap opracowania i badania koncepcji nowych produktów
	5. Etap analiz ekonomiczno-finansowych
Faza materializacji	6. Etap opracowania i oceny projektów nowych produktów
	7. Etap wytworzenia i badania prototypów
	8. Etap badania serii próbnych produktu i wybranych działań marketingowych
	9. Etap komercjalizacji nowego produktu i badań komercjalizacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

## Metody zbierania danych w badaniach cen nowych produktów

Metody stosowane w fazie planistyczno-koncepcyjnej	Metody stosowane w pierwszych etapach fazy materializacji	Metody stosowane w etapie komercjalizacji
Metody jakościowe Metoda ekspertów Wywiad osobisty Metoda obszaru akceptacji Metoda PSM Benchmarking Pomiar i analiza wieloczynnikowa	Metoda PSM Metoda Gabora–Grangera Metody <i>trade-off</i> Metody eksperymentu Pomiar i analiza wieloczynnikowa	Metody <i>trade-off</i> Metody eksperymentu Wywiad osobisty Metoda scenariuszowa Pomiar i analiza wieloczynnikowa

Źródło: opracowanie własne.

W skład metod badań cenowych wchodzi głównie metody zbierania i analizy danych. Niektóre metody służą łącznie tym dwóm czynnościom badawczym, jak na przykład pomiar i analiza wieloczynnikowa. Są też metody, które znalazły zastosowanie w co najmniej dwóch etapach cyklu innowacyjnego, jak na przykład metoda PSM, wywiady osobiste, metody *trade-off* i inne. Część metod ma charakter jakościowy, a część – ilościowy. Te pierwsze w większości stosuje się w etapach początkowych cyklu. Ponadto zakres badanych cen nowych produktów na początku cyklu jest najszerszy. Następnie, wraz z przecho-

dzeniem do kolejnych etapów cyklu, zakres ten jest coraz mniejszy, by w etapie komercjalizacji dojść do jednej optymalnej ceny dla danego nowego produktu.

Zawężający się zakres procesu badań cenowych dotyczy raczej długich, wieloetapowych i pełnych cykli innowacyjnych. Przykładowo cały cykl nowego leku trwa w Wielkiej Brytanii od 13 do 23 lat, a nawet dłużej<sup>1</sup>. Natomiast proces ten dla nowych produktów masowej konsumpcji może być krótszy niż jeden rok<sup>2</sup>. Przy bardzo krótkich cyklach, nieprzekraczających zwykle 1 roku, badania cenowe mogą być znacznie ograniczone. Dlatego nie występuje tu raczej proces wielu badań cenowych o zawężającym się procesie. Ten zawężający się zakres badań cen nowych produktów przedstawia się niekiedy graficznie w postaci „leżącego” lejka, którego wylot odpowiada jednej cenie wprowadzanego na rynek produktu.

### **Badania w fazie planistyczno-koncepcyjnej**

W fazie planistyczno-koncepcyjnej postać (profil) nowego produktu jest wysoce niepewna. W tej fazie trudno jeszcze określić wartość korzyści dla nabywcy, jaką może dać mu produkt, ponieważ korzyści te nie są dobrze określone. W przypadku zupełnie nowego produktu nie jest on ponadto nikomu znany, zwłaszcza wtedy, gdy ma jeszcze postać niematerialnego pomysłu lub koncepcji. Dlatego badania cen nowego produktu w tej fazie mają z natury charakter jakościowy i monadyczny. Celem tych badań jest zidentyfikowanie szerokiego zakresu akceptowanych lub racjonalnych cen nowego produktu, które będą stanowiły punkt wyjścia w scenariuszu rozwoju produktu w następnych etapach cyklu innowacyjnego. Monadyczny charakter oznacza, że nie bierze się pod uwagę innych czynników niż cena.

Do najczęściej wykorzystywanych jakościowych metod zbierania danych na temat cen należy pogłębiony wywiad osobisty. Bardzo często przeprowadza się go z liderami opinii, którzy są traktowani jako eksperci w wielu sprawach, lub w zakresie niektórych produktów. Dzięki temu można określić górny próg cenowy oraz układ produktów odniesienia. Wykorzystanie metod jakościowych w początkowych etapach cyklu jest w dużym stopniu wymuszone niskimi jeszcze budżetami badawczymi, które z kolei są determinowane niskimi (nieprzekraczającymi 10%) szansami rozwojowymi badanych koncepcji nowych produktów.

---

<sup>1</sup> D. Hanlon, D. Luery, *The role of pricing research in assessing the commercial potential of new drugs in development*, „International Journal of Market Research” 2002, Vol. 44, s. 423–447.

<sup>2</sup> H. Simon, *Zarządzanie cenami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 584–585.

W przypadku absolutnie nowych produktów bardzo przydaje się metoda ekspertów, która często jest jedynym użytecznym sposobem ustalenia wstępnego zakresu cen. Jest bardziej przydatna niż czasochłonna metoda delficka. Dane od ekspertów zbiera się zwykle przy pomocy wywiadów osobistych. Do każdego badania należy przygotować osobny kwestionariusz. W metodzie ekspertów należy przestrzegać następujących zaleceń<sup>3</sup>:

- zakres ceny nie jest zwykle na samym wstępie (z góry) wyraźnie określany;
- przed wywiadem eksperci zapoznają się z cechami koncepcji nowego produktu;
- dane zbierają (prowadzą wywiady) osoby bezstronne, najlepiej z zewnątrz;
- eksperci reprezentują różne zawody oraz odmienne role w społeczeństwie, na przykład obok menedżerów mogą być sprzedawcy, a nawet klienci;
- w skład grupy ekspertów wchodzi co najmniej 5–10 osób; im jest ich więcej, tym większa jest wiarygodność wyników przy możliwych dużych różnicach w ocenach;
- wyniki dyskutuje się z udziałem wszystkich ekspertów bez konieczności ich ilościowej analizy – eksperci powinni osiągnąć konsensus.

Pytania w kwestionariuszu mogą być tak sformułowane, aby możliwe było nie tylko określenie zakresu cen nowego produktu, lecz także ilościowe wytyczenie funkcji sprzedaży dla celów prognostycznych. Wówczas dwa najważniejsze pytania mogą mieć w kwestionariuszu postać zaprezentowaną w tabeli 3.

Tabela 3

Fragment kwestionariusza używanego w metodzie ekspertów

P. 1. Jaki jest Pana(i) zdaniem realistyczny górny i dolny pułap ceny nowego produktu XYZ?	
–	Pułap górny wynosi _____ jednostek pieniężnych
–	Pułap dolny wynosi _____ jednostek pieniężnych
P. 2. Jakiej wielkości sprzedaży nowego produktu XYZ spodziewa się Pan(i) w pierwszym roku?	
1)	Gdy cena jest na górnym pułapie _____ sztuk
2)	Gdy cena jest na dolnym pułapie _____ sztuk
3)	Gdy cena jest dokładnie w środku _____ sztuk

Źródło: H. Simon, *Zarządzanie cenami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 111.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 111.

Metoda ekspertów jest zalecana ze względu na oszczędność czasu i kosztów badania cen. Z drugiej jednak strony powinna być stosowana jako uzupełnienie innych metod w celu zwiększenia wiarygodności wyników. Przyczyną tego stanu rzeczy jest to, że metoda ekspertów nie jest wolna od pewnych źródeł błędów jak subiektywne sądy, życzeniowe myślenie lub wpływ poglądów politycznych.

Bardziej ilościowy charakter ma zadawanie bezpośrednich pytań w ramach przeprowadzanych wywiadów osobistych. Metoda ta, służąca głównie określeniu górnego progu cen nowych produktów, polega na zadawaniu serii identycznych pytań dotyczących coraz wyższych pułapów cenowych. Odpowiedzi są wyskalowane tylko przy pomocy skal alternatywnych (dychotomicznych), głównie z partykulami „tak” oraz „nie”. Ankieter kończy wywiad w przypadku odpowiedzi negatywnej. Sposób przeprowadzenia tego wywiadu wygląda następująco:

P. 1. Czy kupi Pan(i) ten nowy produkt po cenie 20 zł?

1  tak,

2  nie (koniec wywiadu).

P. 2. Czy kupi Pan(i) ten nowy produkt po cenie 25 zł?

1  tak,

2  nie (koniec wywiadu).

P. 3. Czy kupi Pan(i) ten nowy produkt po cenie 30 zł?

1  tak,

2  nie (koniec wywiadu).

Analiza zebranych danych jest bardzo prosta. Polega na liczeniu odpowiedzi „tak” oraz „nie” w każdym przeprowadzonym wywiadzie. Oczekiwanym wynikiem jest obniżająca się proporcja odpowiedzi „tak” w miarę wzrostu ceny nowego produktu. Silny spadek tej proporcji jest traktowany jako wskaźnik górnego progu cenowego. Metoda jest tania i łatwa do zastosowania, pomimo pewnych jej wad.

Metoda obszaru akceptacji jest jedną z odmian opisanej już w roku 1954 przez francuskiego badacza Jeana Stoetzela metody cen psychologicznych. Na podstawie swoich badań twierdził, że cena ma dla nabywców podwójne znaczenie. Pierwsze dotyczy ceny maksymalnej, powyżej której nabywcy nie zdecydują się na zakup. Drugie dotyczy ceny minimalnej, poniżej której produkt wywołuje wrażenie mało wiarygodnego, np. niska cena może się kojarzyć ze złą jakością lub ukrytymi wadami produktu<sup>4</sup>. W celu wyznaczenia obszaru ak-

<sup>4</sup> Y. Marbeau, *What value pricing research today?*, „Journal of the Market Research Society”.

ceptacji ceny wystarczy zadać próbie potencjalnych nabywców, zwykle podczas wywiadu osobistego, dwa podstawowe pytania, które w kwestionariuszu mają postać jak w tabeli 4. Trzecie zadawane pytanie dotyczy ceny akceptowanej, po której następuje zakup.

Tabela 4

Przykład pytań zadawanych w ramach metody obszaru akceptacji ceny

Treść pytań	Wyskalowane odpowiedzi
P. 1. Powyżej której ceny opisanego nowego produktu nie kupi go Pan(i), ponieważ wydaje się zbyt drogi?	1 <input type="checkbox"/> mniej niż cena A
	2 <input type="checkbox"/> cena A
	3 <input type="checkbox"/> cena B
	: :
	n <input type="checkbox"/> cena n
	n + 1 <input type="checkbox"/> więcej niż cena n
P. 2. Poniżej której ceny tego samego produktu nie kupi go Pan(i), ponieważ może być niższej jakości?	1 <input type="checkbox"/> mniej niż cena A
	2 <input type="checkbox"/> cena A
	3 <input type="checkbox"/> cena B
	: :
	n <input type="checkbox"/> cena n
	n + 1 <input type="checkbox"/> więcej niż cena n

Źródło: opracowanie własne.

Metoda obszaru akceptacji pozwala znaleźć szeroki jeszcze zakres cen, który będzie zaakceptowany przez najliczniejszą grupę potencjalnych nabywców nowego produktu. Żadna określona w wyniku badania cena nie musi być zastosowana w praktyce. Jest to jednak bardzo ważna informacja potrzebna do formułowania planu cen w przedsiębiorstwie. Podane w tabeli 4 pytania mogą być zadane podczas wywiadu osobistego, który najbardziej nadaje się do zebrania danych w omawianej metodzie.

Poza metodą obszaru akceptacji w literaturze można spotkać opisy innych odmian metody cen psychologicznych Jeana Stoetzela<sup>5</sup>. Bardziej precyzyjną i szerzej znaną odmianę tej metody opracował Peter van Westendorp w roku 1976 pod nazwą *price sensitivity meter* (PSM). W wersji oryginalnej metody PSM dane zbiera się (może to być wywiad osobisty) przy pomocy kwestionariusza, w którym jest tyle pytań, ile jest sprawdzanych wersji cen dla danego nowego produktu. Każda odpowiedź jest wyskalowana według następującej, pięcioprzędziałowej skali porządkowej:

- 1) zdecydowanie za tani;
- 2) tani;

April 1987, s. 162; P. Waniowski, *Badanie cen*, w: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 373.

<sup>5</sup> Jedną z nich prezentuje m.in. Y. Marbeau, *What value pricing...*, s. 162–167.

- 3) w sam raz (cena jest właściwa);
- 4) drogi;
- 5) zdecydowanie za drogi.

W wersji bardziej współczesnej w omawianym kwestionariuszu respondent jest proszony o to, aby sam zaproponował cztery poziomy ceny, które w jego odczuciu oznaczają, że nowy produkt (usługa) jest<sup>6</sup>:

- 1) tak tani, że powstają wątpliwości co do jego jakości;
- 2) tani, ale jego cena nie budzi obaw;
- 3) drogi, ale jego cena jest do przyjęcia;
- 4) tak drogi, że jego zakup nie jest brany pod uwagę.

Zebrane w ten sposób dane są następnie szeregowane w postaci częstości oraz szeregów skumulowanych, a otrzymane szeregi statystyczne prezentowane graficznie w postaci czterech krzywych. Każda krzywa stanowi rozkład skumulowany, który odzwierciedla zależność między ceną a odsetkiem respondentów uznających tę cenę za właściwą dla nowego produktu. Przecinające się krzywe wyznaczają obszar cen akceptowanych dla nowego produktu według nowej wersji metody PSM.

Podobnie jak omówione już metody badania cen, również metoda PSM daje szeroki zakres możliwych cen nowego produktu. Metoda dostarcza zatem tylko orientacyjną informację o tym, w jakim przedziale cen decydenci mogą je ustalać. Poza tym obszar akceptowanych cen nie oznacza jeszcze, że najwięcej ludzi kupi nowy produkt po cenie z tego obszaru. Badani respondenci nie mówią nic o chęci zakupu, lecz tylko o charakterze ceny i produktu (tani, drogi). Dlatego badania cen nowego, tworzonego produktu są kontynuowane w dalszych etapach cyklu innowacyjnego.

### **Badania w pierwszych etapach fazy materializacji**

Faza materializacji (por. tab. 1) zaczyna się od etapów opracowania i oceny projektów oraz wytworzenia i badań prototypów. Prototyp w odróżnieniu od koncepcji nowego produktu jest już widoczny, można go dotknąć, wypróbować i bardziej realnie ocenić. Ponadto badania akceptacyjne prototypów (lub serii informacyjnych) prowadzi się zwykle w rzeczywistych warunkach konsumpcji lub użytkowania. Badania cen są również istotną częścią badań akceptacyjnych. Badania cen są także kontynuowane w przedostatnim etapie fazy materializacji.

---

<sup>6</sup> P. Waniowski, *Badanie cen...*, s. 374; M. Penconek, *Badania cenowe*, „Marketing w Praktyce” 2001, październik, s. 18. Oparty na przykładach i bardziej dokładny opis metody PSM prezentują R. Tatham, J.P. Miller, V. Vashi, *Product design and the pricing decision: a sequential approach*, „Journal of the Market Research Society” 1995, Vol. 37, No. 1, s. 5–16.



W etapie tworzenia i badania prototypów są potrzebne dane na temat cen charakteryzujące się wyższą trafnością i rzetelnością. Na większą skalę realizuje się zatem badania ilościowe, chociaż nie wyklucza się badań jakościowych. Ich celem jest dalsze upewnienie się co do progów cenowych, które we wcześniejszych badaniach były tylko ogólnie zarysowane. Badania skupiają się nie tylko na nabywcach indywidualnych podejmujących decyzje zakupowe, lecz także na innych decydentach mających wpływ na zakupy, np. lekarzach wydających recepty, nauczycielach wpływających na zakupy podręczników.

W etapie badań prototypów stosuje się też te same metody co w etapach poprzednich. Przykładowo metoda PSM może być zastosowana nie tylko w już omówionej odmianie, lecz także w wersji zmodyfikowanej. Poza tym, że respondent może zobaczyć i (lub) wypróbować produkt w postaci prototypu, może otrzymać inny zestaw pytań zadanych w różnej kolejności. Odpowiedzi mogą być też inaczej wyskalowane.

Dużą popularność zdobyła sobie metoda losowej reakcji zakupowej (*buying response randomised test*), którą w roku 1965 opracowali Andre Gabor i Clive Granger. Nazwa metody jest szerzej znana jako metoda Gabora–Grangera. Metoda ta w latach następnych była wielokrotnie modyfikowana. Daje podobne rezultaty jak wyżej opisana metoda PSM, ale tutaj minimalne i maksymalne progi cenowe są określane w sposób pośredni. Do pomiaru reakcji nabywców wybiera się losowo, spośród stosowanych na rynku cen podobnych produktów, nie więcej niż 10 cen. Następnie pokazuje się respondentom prototyp lub opakowanie (może to być też reklama produktu). W dalszej kolejności pytania zadaje się sekwencyjnie (w postaci algorytmu). Oto przykład takich pytań, w których uwzględniono tylko trzy ceny:

P. 1. Czy kupił(a)by Pan(i) ten produkt po cenie 10 zł za sztukę?

1  tak (przejdź do P. 3),

2  nie.

P. 2. Dlaczego nie kupił(a)by Pan(i) tego produktu?

1  bo jest za tani,

2  bo jest za drogi (koniec wywiadu).

P. 3. Czy kupił(a)by Pan(i) ten produkt po cenie 11 zł za sztukę?

1  tak (przejdź do P. 5),

2  nie.

P. 4. Dlaczego nie kupił(a)by Pan(i) tego produktu?

1  bo jest za tani,

2  bo jest za drogi (koniec wywiadu).

P. 5. Czy kupił(a)by Pan(i) ten produkt po cenie 12 zł za sztukę?

1  tak (przejdź do P. 7),

2  nie.

Respondentom zadaje się więc te same pytania tyle razy, ile jest poddanych sprawdzeniu cen. Kolejność cen jest zwykle losowa, co pozwala na uniknięcie autoracjonalizacji. Użycie skali dychotomicznej (tak, nie) rozwiązuje problem świadomości niskich cen. Jednak zadawanie serii takich samych pytań z różnymi zestawami cen respondentom reprezentującym różne jednorodne części próby może być męczące i niewygodne dla indagowanych osób<sup>7</sup>.

Metoda Gabora–Grangera może być zastosowana w różnych sytuacjach. Jedną z nich jest badanie cen produktów modyfikowanych stanowiących jedną z odmian nowości na rynku. Respondenci są tu dobierani do próby w zależności od rodzaju używanych produktów z danej klasy. Preferowaną metodą zbierania danych jest wywiad osobisty. Pytania dotyczą kupowanych produktów, częstości zakupów i innych problemów związanych z cenami. Następnie respondentom zadaje się podstawowe pytania dotyczące skłonności do zakupów modyfikowanych produktów przy różnych, losowo lub quasi-losowo zestawionych seriach cen<sup>8</sup>. Zebrane dane są następnie szeregowane i prezentowane graficznie w postaci krzywej skłonności do zakupu zestawionej na jednym układzie współrzędnych z podobną krzywą produktu dotychczasowego, sprzedawanego już na rynku. Zestawienie pokazuje premię cenową, jaką stanowi różnica cen (w przekonaniu nabywców) między wspomnianymi produktami. Premia cenowa wynika stąd, że nowy, modyfikowany produkt może liczyć na taką samą sprzedaż jak produkt stary, ale przy wyższej cenie.

Omówione dotychczas metody badania cen opierają się głównie na pytaniach bezpośrednio zadawanym respondentom, dotyczącym tylko cen. Chociaż metody te są proste i mało kosztowne, jednak mają kilka poważnych wad. Są bardziej użyteczne na rynku dóbr przemysłowych niż konsumpcyjnych. Nie poleca się wyłącznego stosowania tych metod, a raczej w powiązaniu z innymi metodami. Przyczyną krytyki omawianych metod są następujące kwestie<sup>9</sup>:

- bezpośrednie pytania o cenę zwracają na nią zbyt dużą uwagę, co wywołuje wysoką świadomość ceny wśród respondentów;
- cena w pytaniach występuje w izolacji, podczas gdy realnie respondent rozważa je w porównaniu między sobą i użytecznością produktów;

<sup>7</sup> Y. Marbeau, *What value pricing...*, s. 164–165.

<sup>8</sup> C. Blamires, *Pricing research techniques: a review and a new approach*, „Journal of the Market Research Society” 1997, January, s. 93–94.

<sup>9</sup> H. Simon, *Zarządzanie cenami...*, s. 116–117.

- podczas pytań o ceny pojawia się efekt prestiżowy, czyli niebezpieczeństwo rozbieżności między deklaracją a rzeczywistym działaniem;
- często z pytaniami o ceny związane są przypadki zmiennej ilości, gdzie pytany ma trudności z kwantyfikacją krańcowej użyteczności dodatkowej jednostki.

Część tych mankamentów można uniknąć, stosując jedną z metod typu *trade-off*. Metody te zostały rozwinięte na początku lat 60. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. W odniesieniu do badania cen największe zastosowania znalazła metoda BPTO (*brand/price trade-off*). W jej ramach cena jest badana nie tylko w kontekście produktu, którego dotyczy, lecz także marek konkurencyjnych wyrobów. Dlatego tę odmianę nazywa się czasami dwuatrybutową *trade-off*. Zakłada się bowiem, że preferencje cenowe nabywców są w dużym stopniu kształtowane przez markę produktu (znak towarowy). Ponadto nabywcy często rangują te marki według poziomu ceny<sup>10</sup>.

Zbieranie danych, w tym pomiar preferencji cenowych z uwzględnieniem marek, polega na tym, że próbie respondentów prezentuje się w kwestionariuszach i (lub) na osobnych arkuszach kilka marek nowych produktów, do których są dodane serie kilku poziomów cen oscylujących wokół realnie występujących na rynku. Serie cen dla każdej marki (w tym badanej własnej) rozpoczynają się od najniższego poziomu, jaki może być dla danej marki rozpatrywany. Przyjęto zasadę, że w ramach metody BPTO liczba marek nie powinna przekraczać ośmiu, a każda seria poziomów cen – dziesięciu pozycji<sup>11</sup>. W tabeli 5 zilustrowano jeden ze sposobów prezentacji pytania i odpowiedzi w wywiadzie osobistym. Hipotetycznie „kupowaną” cenę preferowanej marki (produktu lub firmy) powiększa się do chwili, gdy respondent zmieni markę lub przestanie kupować.

Jeżeli produkty opatrzone różnymi znakami towarowymi lub firmowymi różnią się znacznie (wielkością, opakowaniem, jakością), to podane w kwestionariuszu serie cen zazwyczaj nie są jednakowe, jak te pokazane w tabeli 5. Dane coraz częściej zbiera się przy pomocy metod ankiety internetowej lub wywiadu internetowego ze względu na znacznie niższe koszty i krótszy czas pomiaru. Ponadto na ekranie komputera lub aparatu komórkowego respondentowi można razem z seriami cen i markami prezentować obrazy (fotografie lub filmy) nowych produktów, które dodatkowo mogą znajdować się na rzeczywistych lub symulowanych półkach sklepowych. Jeszcze większe możliwości

<sup>10</sup> P. Waniowski, *Badanie cen...*, s. 375.

<sup>11</sup> M. Crimp, *The marketing research process*, Prentice Hall International, London 1990, s. 170.

(zwłaszcza nieograniczona mobilność) daje wykorzystanie takich metod zbierania danych, jak ankieta telefoniczna komórkowa (ATK) lub wywiad telefoniczny komórkowy (WTK)<sup>12</sup>. Zebrane dane są najczęściej analizowane przy pomocy metody analizy wieloczynnikowej (*conjoint analysis*).

Tabela 5

Sposób prezentacji pytania i odpowiedzi w metodzie BPTO

P. 1. Na arkuszu, który ma Pan(i) w ręku, są wymienione cztery marki nowego produktu oraz przyporządkowane im jednakowe poziomy cen po pięć dla każdej marki. Proszę powiedzieć, który produkt o danej cenie kupił(a)by Pan(i) najpierw, który jako drugi itd.						
Marki produktu	Ceny w złotych					Ankieter wpisuje do kratek liczby od 1 do 20 wyrażające kolejność wyboru marek przez respondenta
Marka A	14	15	16	17	18	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Marka B	14	15	16	17	18	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Marka C	14	15	16	17	18	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Marka D	14	15	16	17	18	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Źródło: opracowanie własne.

Metoda BPTO może być zastosowana zarówno w celach prognostycznych, jak i diagnostycznych. Wybór jednego z tych dwu celów ma wpływ na dobór i stosowanie prób, liczbę i sposób prezentowanych respondentom produktów oraz użycie czynników korygujących. Jeżeli celem jest prognoza aktualnego udziału badanego produktu, to badanie powinno być oparte na próbie, prezentowane marki muszą odzwierciedlać realia rynku tak dokładnie, jak to jest możliwe, a czynniki korygujące tak stosowane, aby wyrównywały ogólną świadomość oraz ogólną penetrację marek w badanej sytuacji. Jeżeli celem jest diagnoza, np. okoliczności przejścia z jednej marki na drugą, to wówczas w próbie powinny być reprezentowane osoby najczęściej kupujące dany produkt, a eliminowane te, które kupują go najmniej. W przypadku tego celu należy również skupić się na elastyczności zmian cenowych<sup>13</sup>.

Część autorów, jak na przykład cytowany wyżej Yves Marbeau, przekonuje, że znacznie skuteczniejszą odmianą metody BPTO jest wieloczynnikowy *trade-off* (*multi-attributes trade-off*). Oprócz ceny w tej metodzie bierze się pod uwagę inne istotne cechy nowego produktu, jak rozmiar opakowania, typ opa-

<sup>12</sup> Metody te dokładnie opisuje S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011, s. 231–234, 238–240 oraz 246.

<sup>13</sup> M. Crimp, *The marketing research process...*, s. 170–171.

kowania, możliwość i wielkość dozowania, formę produktu i inne. Jest ona jednak prawie identyczna ze znaną metodą pomiaru i analizy wieloczynnikowej, o której była wyżej mowa.

Metoda BPTO i jej odmiany mają też swoje wady. Jedną z głównych jest sztuczne koncentrowanie uwagi respondentów na cenach i ich zmianach podczas prowadzonych pomiarów. W warunkach naturalnych nabywca mógłby w ogóle nie zwrócić uwagi na zmianę ceny. Występują różnice w interpretacji wyników badania cen w zależności od tego, czy decydenci planują podwyżkę, czy obniżkę ceny. Dotyczy to jednak cen produktów w cyklu rynkowym, a nie innowacyjnym.

Ósmy etap cyklu innowacyjnego – badania w etapie serii próbnych – daje podstawy do badania cen o jeszcze wyższej trafności i rzetelności. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu eksperymentu cenowego oraz dzięki temu, że nowy produkt wytwarza się w seriach próbnych w opakowaniu i znakuje marką towarową i (lub) firmową. Produkt ten wraz z ceną może być już próbnie sprzedawany w celach badawczych. Równoległe na rynku jest sprawdzany zaprojektowany specjalnie dla nowego produktu program działań marketingowych (do którego zalicza się także politykę cenową) wspierający nowy produkt.

Eksperyment cenowy przeprowadza się w rzeczywistych warunkach lub okolicznościach symulujących (pozorujących) prawdziwe zakupy. Na nowy produkt ustala się różne ceny w zaplanowanych odcinkach czasu, w których jest on próbnie sprzedawany. Takie badanie nazywa się eksperymentem standardowym lub kontrolowanym. W trakcie sprzedaży próbnej rejestruje się, m.in. na podstawie zachowania obserwowanych nabywców, wpływ tych cen na sprzedaż lub udział w rynku. Dane pochodzą nie tylko z odpowiedzi respondentów i obserwacji nabywców, lecz także z automatycznej rejestracji skaningowej lub RFID prowadzonej na przykład w ramach panelu sklepowego. Generalnie wykorzystuje się dwa rodzaje eksperymentów cenowych: laboratoryjne oraz terenowe.

Eksperyment laboratoryjny przeprowadza się w warunkach symulowanych, czyli pozorowanych zakupów. Ze względu na to, że eksperyment jest prowadzony w zespole specjalnie przygotowanych pomieszczeń sklepowych, może być ściśle kontrolowany. Razem z nowym produktem są poddawane badaniu różne jego poziomy cen, którymi można manipulować w sztucznym otoczeniu i obserwować lub rejestrować ich wpływ na wielkość zakupów z uwzględnieniem produktów i cen konkurencyjnych. Do zalet eksperymentu laboratoryjne-

go zalicza się niski koszt, szybkość badania oraz eliminowanie czynników zakłócających jego przebieg i zniekształcających wyniki.

Do wad cenowego eksperymentu laboratoryjnego zalicza się sztuczność i świadomość tego faktu przez uczestników. Rezultaty eksperymentu trudno jest zatem uogólnić i przenosić na inne sytuacje. Duże wyczulenie uczestników przez eksperymentatorów na ceny prowadzi często do wyższej wrażliwości tych uczestników w porównaniu z normalnymi zachowaniami zakupowymi. Świadomość, że jest się uczestnikiem eksperymentu, skłania też do bardziej racjonalnego zachowania, niż jest ono w rzeczywistości. Na zniekształcenie wyników może też wpływać fakt, że uczestnicy wydają nie swoje pieniądze oraz często nie przejmują na własność „zakupionych” produktów<sup>14</sup>. Nową odmianą omawianego eksperymentu, eliminującą część wspomnianych wad, jest eksperyment wirtualny (badanie wirtualne), w którym ceny razem z nowym produktem mogą być eksponowane w wirtualnych sklepach.

Ekspertyment terenowy (naturalny) przeprowadza się zaś w rzeczywistych warunkach zakupu. Badania cen dokonuje się na niewielkiej liczbie dobrze dobranych rynków, które ograniczają się głównie do reprezentatywnych ośrodków miejskich. Osoby dokonujące tam zakupów nie wiedzą, że uczestniczą w eksperymencie, więc zachowują się normalnie. Do próby dobiera się sklepy, z których część stanowi zwykle grupę eksperymentalną, a część – grupę kontrolną. W tych pierwszych zmienia się ceny, a sprzedaż rejestruje się we wszystkich sklepach, zwykle przy pomocy kodów kreskowych i czytników optycznych lub – coraz częściej – znaczników (chipów) i fal radiowych w ramach systemu RFID. Dzięki temu można prześledzić nie tylko wpływ własnych cen na sprzedaż produktu, lecz także wpływ otoczenia konkurencyjnego. Czas trwania eksperymentu jest określony przez średni okres powtórnych zakupów nowego produktu. Okres ten zależy z kolei od czasu konsumpcji lub użytkowania<sup>15</sup>.

### **Badania cen w etapie komercjalizacji**

W procesie tworzenia nowego produktu zdarza się zbyt często, nawet w krajach wysoko rozwiniętych, że cenę ustala się dopiero wtedy, gdy nowy produkt jest już gotowy do wprowadzenia na rynek, czyli pod koniec etapu komercjalizacji. Typowa, niestety, dla praktyki, zwłaszcza polskiej, jest taka sytuacja, gdy niemal w dzień wprowadzenia (*launch date*) ktoś w przedsiębior-

<sup>14</sup> N. Hanna, M.R. Dodge, *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, PWE, Warszawa 1997, s. 110–111.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 109–110; H. Simon, *Zarządzanie cenami...*, s. 127–129.

stwie pyta: a co z ceną? czy możemy ją jakoś sprawdzić? Takie podejście jest jednak objawem bezmyślnego lekceważenia poważnego problemu, jakim jest oczekiwany sukces produktu na rynku oraz związane z tym wysokie koszty<sup>16</sup>.

W etapie komercjalizacji nowy produkt jest już prawie całkowicie gotowy do wprowadzenia go na rynek. Przedsiębiorstwo przygotowuje się do jego produkcji w pełnej skali na cały docelowy rynek. Badania cenowe w tym okresie mają na celu ustalenie konkretnej ceny, po której produkt zostanie wprowadzony na rynek. Natomiast poprzednie badania mające określić zawężający się zakres cen mogą być kontynuowane, o ile cel ten pomogą osiągnąć. Dla niektórych produktów okres komercjalizacji może trwać od kilku do kilkunastu miesięcy (np. dla nowych leków). Niekiedy jedynym albo dodatkowym celem badań cenowych jest dostarczenie danych do budowy planu cen i (lub) marketingowego planu strategicznego, którego elementem (jednym ze środków realizacji planu) jest ogólna strategia cenowa. Doświadczenia przedsiębiorstw z wysoko rozwiniętych krajów wskazują, że błędnie ustalone ceny są w 35% przyczynami niepowodzeń na rynku.

Jedną z metod badań cenowych, które znalazły zastosowanie w etapie komercjalizacji lub bezpośrednio przed nią, jest metoda scenariuszowa (*discrete choice scenario*)<sup>17</sup>. Polega na tym, że respondenci otrzymują serię scenariuszy (lub sytuacji wyboru) z pytaniem o wskazanie, który produkt lub produkty wybraliby w każdym z przedstawionych scenariuszy. Każdy scenariusz prezentuje i opisuje – pod względem cech i poziomów – produkty, spośród których respondent dokonuje wyboru. W scenariuszu zwykle prezentuje się pełny profil cech każdego produktu, łącznie z ceną, na poszczególnych poziomach określonych przez plan eksperymentu.

Metoda scenariuszowa ma liczne zalety oparte na solidnych i sprawdzonych podstawach teoretycznych teorii behawioralnej, dając w efekcie wyniki o wyższej trafności. W odróżnieniu od metod z grupy *trade-off* oraz *conjoint*, cechy i (lub) poziomy każdego produktu mogą być bardzo wrażliwe ze względu na duży zakres badanych cen oraz różne produkty konkurencyjne. Metoda scenariuszowa umożliwia także dokonywanie szacunków popytu na nowy produkt przy różnych poziomach jego ceny.

<sup>16</sup> O zaniedbaniach tego typu pisze m.in. Y. Marbeau, *What value pricing...*, s. 172.

<sup>17</sup> Na przykładzie nowych produktów farmaceutycznych na rynku brytyjskim opisali ją D. Hanlon, D. Luery, *The role of pricing research...*, s. 436–444.

## **Zakończenie**

Ustalenie właściwej ceny, czyli akceptowanej przez większość nabywców nowych produktów, wymaga skrupulatnych i zaplanowanych badań tej ceny. Błędnie ustalone ceny są bowiem w 35% przyczyną nieudanych nowych produktów. Badania te prowadzi się podczas całego cyklu innowacyjnego podzielonego na fazę planistyczno-koncepcyjną oraz fazę materializacji nowego produktu. W pierwszej fazie celem badań jest określenie szerokiego zakresu akceptowanych cen. W fazie drugiej zakres ten jest stopniowo zawężany, aż do ustalenia właściwej ceny, po której nowy produkt zostanie z powodzeniem wprowadzony na rynek.

## **PRICING RESEARCH OF NEW PRODUCTS**

### **Summary**

The scope of pricing research is the widest at the beginning of innovation cycle. This scope becomes narrow and narrow in the succeeding stages of the cycle. In the final stage, commercialization, the price should be optimal for new product. In the first four stages of the cycle the qualitative methods of data gathering are applied and some quantitative ones as well like personal interview, PSM (price sensitivity meter), conjoint measurement and so on. In the last three stages of the cycle the following methods are applied: Gabor–Granger, trade-off, experiment, scenario method and conjoint measurement and analysis. The last one is applied in all stages.

*Translated by Stanisław Kaczmarczyk*