

**Отчет по результатам  
тестирования цены на  
жидкое мыло для рук марки  
«Х»**

(Hall-Test)

Период тестирования – март-апрель 20XX года

Город И. и С.

Подготовлено для:





## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| МЕТОДОЛОГИЯ И ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....                             | 3  |
| ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ .....   | 4  |
| ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ .....                             | 5  |
| НЕЗАВИСИМОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ОБРАЗЦОВ: PRICE SENSITIVITY METER (PSM)..... | 7  |
| ТЕСТИРОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕНЫ ОБРАЗЦОВ В КОНКУРЕНТНОМ ОКРУЖЕНИИ.....    | 16 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ. ГРАФИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОЧЕК ЦЕНЫ ДЛЯ PSM.....               | 24 |



## МЕТОДОЛОГИЯ И ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Цель исследования:** тестирование ценовой эластичности спроса на продукцию «Х» (жидкое мыло для рук) в конкурентном окружении

**География исследования:** город И. и С.

**Целевая аудитория исследования:** Женщины от 25 до 54 лет, со средним уровнем дохода, приобретавшие жидкое мыло для рук «Х» за последние полгода.

**Объем выборочной совокупности:** 120 человек

**Метод исследования:** тестирование в лабораторных условиях: Hall-Test

**Тестируемые образцы:**

- **Образец 1:** марка «Х»: жидкое мыло для рук
- Образец 2: марка «А»: жидкое мыло для рук
- Образец 3: марка «В»: жидкое мыло для рук
- Образец 4: марка «С»: жидкое мыло для рук
- Образец 5: марка «D»: жидкое мыло для рук

**Методология тестирования:**

В ходе тестирования применялось два метода измерения ценовой эластичности: вне конкурентного окружения, и в конкурентном окружении, а именно:

- Van Westendorp's Price Sensitivity Meter (PSM)
- Тестирование изменения цены в конкурентном окружении

С помощью первой методики анализировалась воспринимаемая стоимость всех 5 тестируемых образцов. В рамках второго тестирования измерялась эластичность спроса в конкурентном окружении при изменении цены на образец бренда «Х» (Образец 1: марка «Х»: жидкое мыло для рук).

**Характер получаемых данных**

Выводы данного отчета являются описанием результатов проведения маркетингового исследования в условиях эксперимента и не могут применяться как прямое руководство для установления розничных цен. Примененные методики используются для оценки цен в условиях, имитирующих наличие или отсутствие конкурентного окружения, в результате чего итоговые выводы могут различаться. Актуальное поведение потребителей в условиях реальной покупки может отличаться от ответов респондентов в ходе эксперимента.

**Описание объекта**

Объект исследования – женщины, проживающие в городах И. и С. Возраст опрошенных – 25-54 лет (равномерное распределение в рамках возрастных интервалов). Респонденты приобретали жидкое мыло для рук «Х» хотя бы один раз за последние полгода. Для половины опрошенных «Х» является основной маркой жидкого мыла для рук.



## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Исследование направлено на решение задачи: определение оптимальной цены на образец жидкого мыла для рук бренда «Х». Изучение стоимости образцов жидкого мыла для рук *вне зависимости от конкурентной среды* показало, что уровень адекватно воспринимаемой цены на тестируемые продукты (не высокая и не низкая) находится в следующих пределах:

### Основные показатели PSM для тестируемых образцов\*

В рублях

| Сегмент: в целом по массиву | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-----------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Образец 1: "X"              | 40,6                       | 49,2                   | 51,6                    | 61,3                         | 58,2                   | -15,5                                     |
| Образец 2: "A"              | 49,5                       | 51,9                   | 63,7                    | 70,5                         | 71,8                   | -27,7                                     |
| Образец 3: "B"              | 44,2                       | 49,8                   | 51,8                    | 62,0                         | 55,7                   | -10,6                                     |
| Образец 4: "C"              | 44,4                       | 49,8                   | 51,7                    | 61,8                         | 45,3                   | 9,9                                       |
| Образец 5: "D"              | 29,5                       | 32,0                   | 40,0                    | 44,8                         | 25,3                   | 26,5                                      |

\* Оптимальная цена (OPP) – это цена, которую **одинаковое количество респондентов** считают не слишком дорогой и не слишком дешевой. «Точка безразличия» (IPP) – цена, которую **большинство опрошенных** считает ни дорогой, ни дешевой. Интервал допустимой цены находится в пределах между минимально и максимально допустимой ценой: в ходе данного исследования эти параметры часто совпадали с OPP и IPP.

Тестирование цены на образцы жидкого мыла для рук в конкурентном окружении выявило, что верхняя граница интервала допустимой цены зачастую не является комфортной для потребителя в ситуации **сравнения** цен на жидкое мыло в конкурентном окружении. Поэтому на данные PSM при определении цены ориентироваться **не следует**, так как вторая методика дает оценки, более приближенные к рыночной ситуации.

*Выводы по методике тестирования в конкурентном окружении:*

Мы имеем дело с эластичным спросом на товар. При повышении цены спрос падает, и происходит взаимопереклечение потребителей между двумя представленными марками: «Х» и «В».

При увеличении стоимости Образца жидкого мыла «Х» на 5 рублей (с 56 до 61 руб.) вероятность его выбора в конкурентном окружении снижается на треть (на 34%).

По результатам данной методики, цена на жидкое мыло «Х» может быть не более 56-59 руб. (так как до 59 руб. НЕ наблюдается резкого падения спроса и выручки).

Сопоставим и обобщим результаты двух методик (показатели отличаются между собой):

По методу PSM точка IPP («точка безразличия») равна 52 руб., но такая цена не тестировалась второй методикой. Возможно она дала бы весьма высокий спрос. Однако, исходя из тестируемых цен, на втором этапе мы получили границу 56-59 руб. Исключая крайние значения среди упомянутых, следует **рекомендовать производителю установить верхнюю ценовую границу для жидкого мыла «Х» - 56 руб. (эта цена не является предельно дорогой, и в то же время оберегает от резкого падения спроса и выручки).**



## ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

### Город

В % от числа опрошенных

|               | Частота, чел. | В целом (%)  |
|---------------|---------------|--------------|
| Город И.      | 60            | 50,0         |
| Город С.      | 60            | 50,0         |
| <b>Итого:</b> | <b>120</b>    | <b>100,0</b> |

### Возраст

В % от числа опрошенных

|               | Город И.     | Город С.     | В целом      |
|---------------|--------------|--------------|--------------|
| 25-34 лет     | 33,3         | 33,3         | 33,3         |
| 35-44 лет     | 33,3         | 33,3         | 33,3         |
| 45-54 лет     | 33,3         | 33,3         | 33,3         |
| <b>Итого:</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

### Уровень дохода

В % от числа опрошенных

|   | Город И.     | Город С.     | В целом      |
|---|--------------|--------------|--------------|
| На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы   | 5,0          | 18,3         | 11,7         |
| Денег вполне хватает на питание и одежду, однако, купить сейчас новый телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно | 56,7         | 33,3         | 45,0         |
| Денег хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы сейчас купить новую машину  | 38,3         | 48,3         | 43,3         |
| <b>Итого:</b>   | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

### Марки жидкого мыла для рук, которые приобретались в последние полгода

В % от числа ответивших

|                          | Город И.     | Город С.     | В целом      |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Марка X                  | 100,0        | 100,0        | 100,0        |
| Марка B                  | 64,9         | 52,2         | 50,8         |
| Марка A                  | 40,4         | 45,7         | 36,7         |
| Марка C                  | 24,6         | 8,7          | 15,0         |
| Марка D                  | 7,0          | 4,3          | 5,0          |
| Другая марка (а именно): | 7,0          | 10,9         | 7,5          |
| Марки F, G, H, I         |              |              |              |
| <b>Итого:</b>            | <b>243,9</b> | <b>221,7</b> | <b>215,0</b> |



**Марка жидкого мыла для рук, используемая чаще всего**  
В % от числа ответивших

|               | <b>Город И.</b> | <b>Город С.</b> | <b>В целом</b> |
|---------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Марка X       | 50,0            | 50,0            | <b>50,0</b>    |
| Марка А       | 21,7            | 23,3            | <b>22,5</b>    |
| Марка В       | 15,0            | 20,0            | <b>17,5</b>    |
| Марка С       | 11,7            | 3,3             | <b>7,5</b>     |
| Марка D       | 1,7             | 3,3             | <b>2,5</b>     |
| <b>Итого:</b> | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>   |

**Потребительский сегмент**  
В % от числа опрошенных

|                                  | <b>Город И.</b> | <b>Город С.</b> | <b>В целом</b> |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Лояльный потребитель             | 50,0            | 50,0            | <b>50,0</b>    |
| «Переключающийся»<br>потребитель | 50,0            | 50,0            | <b>50,0</b>    |
| <b>Итого:</b>                    | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>   |



## НЕЗАВИСИМОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ОБРАЗЦОВ: PRICE SENSITIVITY METER (PSM)

### Образец 1: «Х»: жидкое мыло для рук

Оптимальная цена для данного образца – 49 руб. «Точка безразличия» (или цена, принимаемая большинством как не высокая, и не низкая) – 52 руб. Границы, в которых должна варьироваться стоимость данного продукта на рынке – от 41 до 61 рублей.

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца: от 49 до 52 руб.

#### Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 1 «Х» (в целом по массиву) В рублях

| В целом по массиву            | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 40,2                       | 45,0                   | 58,0                    | 63,0                         | 58,2                   | - 22,71                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 43,0                       | 50,0                   | 50,5                    | 59,5                         | 58,2                   | - 14,13                                   |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>40,6</b>                | <b>49,2</b>            | <b>51,6</b>             | <b>61,3</b>                  | <b>58,2</b>            | <b>- 15,50</b>                            |

Лояльные потребители жидкого мыла марки «Х» склонны воспринимать стоимость Образца 1 чуть ниже, чем «переключающиеся»: первые видят оптимальную цену на продукт около 45 р., тогда как вторые – около 50 р. И именно «переключающиеся» потребители оказались в своих оценках ближе к реальной розничной цене.

#### Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 1 «Х» (город И.) В рублях

| Город И.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 40,6                       | 45,0                   | 52,0                    | 63,0                         | 58,2                   | - 22,71                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 43,0                       | 46,0                   | 49,5                    | 59,2                         | 58,2                   | - 21,00                                   |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>40,7</b>                | <b>45,0</b>            | <b>50,3</b>             | <b>59,8</b>                  | <b>58,2</b>            | <b>- 22,71</b>                            |

#### Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 1 «Х» (город С.) В рублях

| Город С.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 38,5                       | 44,0                   | 59,4                    | 62,9                         | 58,2                   | - 24,43                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 44,0                       | 50,0                   | 52,0                    | 62,9                         | 58,2                   | - 14,13                                   |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>39,5</b>                | <b>48,0</b>            | <b>58,2</b>             | <b>59,9</b>                  | <b>58,2</b>            | <b>- 17,56</b>                            |



Потребители жидкого мыла в городе С. склонны воспринимать стоимость Образца 1 немного выше, чем потребители в городе И. (и по оптимальной цене, и по «точке безразличия»).

В городе С. цена на данный продукт должна варьироваться в границах 40-60 руб., а в городе И. не более и не менее, чем от 41 до 60 руб.

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца:

- в городе И.: от 45 до 50 руб.
- в городе С.: от 48 до 58 руб.

## Образец 2: «А»: жидкое мыло для рук

Оптимальная цена для данного образца – 52 руб. «Точка безразличия» (или цена, принимаемая большинством как не высокая, и не низкая) – 64 руб. Границы, в которых должна варьироваться стоимость данного продукта на рынке – от 50 до 71 рублей.

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца: от 52 до 64 руб.

### Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 2 "А" (в целом по массиву)

В рублях

| В целом по массиву            | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 49,6                       | 51,7                   | 68,7                    | 70,6                         | 71,8                   | - 27,99                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 49,4                       | 56,0                   | 60,2                    | 70,1                         | 71,8                   | - 22,01                                   |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>49,5</b>                | <b>51,9</b>            | <b>63,7</b>             | <b>70,5</b>                  | <b>71,8</b>            | <b>- 27,72</b>                            |

Лояльные потребители жидкого мыла марки «Х» склонны воспринимать стоимость Образца 2 иначе, чем «переключающиеся» (в чем-то выше, в чем-то ниже): первые видят оптимальную цену на продукт около 52 р., тогда как вторые – около 56 р. В то же время первые видят нейтральную (допустимую) цену на продукт – около 69 руб., тогда как вторые – 60 руб. И вновь отметим, что именно «переключающиеся» потребители оказались в своих оценках немного ближе к реальной розничной цене на продукт (если судить по «дельте»).

### Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 2 "А" Город И.

В рублях

| Город И.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 50,0                       | 58,5                   | 69,6                    | 70,7                         | 71,8                   | - 18,52                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 49,2                       | 51,2                   | 59,4                    | 68,8                         | 71,8                   | - 28,69                                   |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>49,5</b>                | <b>54,0</b>            | <b>62,0</b>             | <b>70,2</b>                  | <b>71,8</b>            | <b>- 24,79</b>                            |



**Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 2 "А" Город С.**  
В рублях

| Город С.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 48,0                       | 50,0                   | 67,0                    | 70,6                         | <b>71,8</b>            | - 30,36                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 50,0                       | 59,3                   | 64,0                    | 79,5                         | <b>71,8</b>            | - 17,41                                   |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>49,5</b>                | <b>51,5</b>            | <b>64,4</b>             | <b>70,9</b>                  | <b>71,8</b>            | - 28,27                                   |

Потребители жидкого мыла в городе С. склонны воспринимать стоимость Образца 2 немного ниже, чем потребители в городе И. (разница по оптимальной цене - в 9 рублей).

В городе С. цена на данный продукт должна варьироваться в границах 50-71 руб., тогда как в городе И. не более, чем от 50 до 70 руб. (разница по верхней границе - всего 1 руб.)

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца:

- в городе И.: от 54 до 62 руб. (более узкий чем в городе С.)
- в городе С.: от 52 до 64 руб.

**Образец 3: «В»: жидкое мыло для рук**

Оптимальная цена для данного образца – 50 руб. «Точка безразличия» (или цена, принимаемая большинством как не высокая, и не низкая) – 52 руб. Границы, в которых должна варьироваться стоимость данного продукта на рынке – от 44 до 62 рублей.

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца: от 50 до 52 руб.

**Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 3 "В" (в целом по массиву)**  
В рублях

| В целом по массиву            | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 40,7                       | 49,2                   | 53,0                    | 61,0                         | <b>55,7</b>            | - 11,67                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 44,6                       | 50,6                   | 51,4                    | 64,0                         | <b>55,7</b>            | - 9,16                                    |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>44,2</b>                | <b>49,8</b>            | <b>51,8</b>             | <b>62,0</b>                  | <b>55,7</b>            | - 10,59                                   |

Лояльные потребители жидкого мыла марки «Х» склонны воспринимать стоимость Образца 3 немного иначе, чем «переключающиеся» (в чем-то выше, в чем-то ниже): первые видят оптимальную цену на продукт около 49 р., тогда как вторые – около 51 р. В то же время первые видят нейтральную (допустимую) цену на продукт – около 53 руб., тогда как вторые – 51 руб. Их оценки в целом чуть выше, чем у «лояльных» потребителей, и именно «переключающиеся» потребители оказались в своих оценках немного ближе к реальной розничной цене на продукт (если судить по «дельте»).



**Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 3 "В" Город И.**  
В рублях

| Город И.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 44,5                       | 49,5                   | 51,9                    | 59,8                         | <b>55,7</b>            | - 11,13                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 43,0                       | 44,0                   | 49,7                    | 59,5                         | <b>55,7</b>            | - <b>21,01</b>                            |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>44,0</b>                | <b>48,0</b>            | <b>51,0</b>             | <b>59,7</b>                  | <b>55,7</b>            | - 13,82                                   |

**Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 3 "В" Город С.**  
В рублях

| Город С.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 38,5                       | 44,0                   | 59,5                    | 62,0                         | <b>55,7</b>            | - <b>21,01</b>                            |
| «Переключающийся» потребитель | 45,0                       | 52,0                   | 57,0                    | 74,0                         | <b>55,7</b>            | - 6,64                                    |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>43,0</b>                | <b>50,3</b>            | <b>59,2</b>             | <b>67,0</b>                  | <b>55,7</b>            | - 9,69                                    |

Потребители жидкого мыла в городе С. склонны воспринимать стоимость Образца 3 заметно выше, чем потребители в городе И. (и по оптимальной цене, и по «точке безразличия», и по допустимому ценовому диапазону).

В городе С. цена на данный продукт должна варьироваться в границах 43-67 руб., тогда как в городе И. не более, чем от 44 до 60 руб. (разница по верхней границе - в 7 руб.)

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца:

- в городе И.: от 48 до 51 руб.
- в городе С.: от 50 до 59 руб.

**Образец 4: «С»: жидкое мыло для рук**

Оптимальная цена для данного образца – 50 руб. «Точка безразличия» (или цена, принимаемая большинством как не высокая, и не низкая) – 52 руб. Границы, в которых должна варьироваться стоимость данного продукта на рынке – от 44 до 62 рублей.

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца: от 50 до 52 руб.



**Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 4 "«С»" (в целом по массиву)**  
В рублях

| В целом по массиву            | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 44,7                       | 50,5                   | 55,6                    | 62,6                         | 45,3                   | 11,48                                     |
| «Переключающийся» потребитель | 44,0                       | 49,4                   | 50,8                    | 59,9                         | 45,3                   | 9,05                                      |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>44,4</b>                | <b>49,8</b>            | <b>51,7</b>             | <b>61,8</b>                  | <b>45,3</b>            | <b>9,93</b>                               |

Лояльные потребители жидкого мыла марки «Х» склонны воспринимать стоимость Образца 4 чуть выше, чем «переключающиеся»: первые видят оптимальную цену на продукт около 51 р., тогда как вторые – около 49 р. Эта разница заметна по всем точкам пересечения кривых (разница составляет от 1 до 5 руб.). Таким образом, «переключающиеся» потребители готовы платить за жидкое мыло «С» немного меньше, чем потребители марки «Х».

**Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 4 "«С»" Город И.**  
В рублях

| Город И.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 49,5                       | 53,5                   | 59,7                    | 64,0                         | 45,3                   | 18,10                                     |
| «Переключающийся» потребитель | 44,3                       | 48,0                   | 49,7                    | 52,0                         | 45,3                   | 5,96                                      |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>45,0</b>                | <b>51,0</b>            | <b>51,9</b>             | <b>61,6</b>                  | <b>45,3</b>            | <b>12,58</b>                              |

**Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 4 "«С»" Город С.**  
В рублях

| Город С.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (ОРР) | Точка безразличия (ИРР) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 37,0                       | 40,0                   | 51,4                    | 58,0                         | 45,3                   | - 11,70                                   |
| «Переключающийся» потребитель | 42,5                       | 50,0                   | 52,0                    | 68,5                         | 45,3                   | 10,38                                     |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>40,6</b>                | <b>47,0</b>            | <b>51,6</b>             | <b>62,9</b>                  | <b>45,3</b>            | <b>3,75</b>                               |

Потребители жидкого мыла в городе С. склонны воспринимать стоимость Образца 4 ниже, чем потребители в городе И. (разница по оптимальной цене - в 4 рубля).

В городе С. цена на данный продукт должна варьироваться в границах 41-63 руб., тогда как в городе И. не менее, чем от 45 до 62 руб. (разница по верхней границе - в 1 руб.)

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца:

- в городе И.: от 51 до 52 руб.
- в городе С.: от 47 до 52 руб. (более «широкий», чем в городе И., за счёт перемещения нижней границы – точки оптимальной цены)



### Образец 5: ««D»»: жидкое мыло для рук

Оптимальная цена для данного образца – 32 руб. «Точка безразличия» (или цена, принимаемая большинством как не высокая, и не низкая) – 40 руб. Границы, в которых должна варьироваться стоимость данного продукта на рынке – от 30 до 45 рублей.

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца: от 32 до 40 руб.

#### Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 5 "«D»" (в целом по массиву) В рублях

| В целом по массиву            | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 31,0                       | 32,0                   | 40,7                    | 49,1                         | 25,3                   | 26,48                                     |
| «Переключающийся» потребитель | 27,3                       | 34,0                   | 39,3                    | 44,2                         | 25,3                   | 34,39                                     |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>29,5</b>                | <b>32,0</b>            | <b>40,0</b>             | <b>44,8</b>                  | <b>25,3</b>            | <b>26,48</b>                              |

Лояльные потребители жидкого мыла марки «X» склонны воспринимать стоимость Образца 5 чуть ниже, чем «переключающиеся»: первые видят оптимальную цену на продукт около 32 р., тогда как вторые – около 34 р. Таким образом, «лояльные» потребители марки «X» готовы платить за жидкое мыло ««D»» немного меньше, чем «переключающиеся» потребители. И они же оказались более близки к реальной розничной цене образца марки ««D»».

#### Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 5 "«D»" Город И. В рублях

| Город И.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 32,0                       | 41,5                   | 40,5                    | 45,0                         | 25,3                   | 64,03                                     |
| «Переключающийся» потребитель | 25,6                       | 32,0                   | 36,0                    | 40,2                         | 25,3                   | 26,48                                     |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>28,7</b>                | <b>38,5</b>            | <b>39,6</b>             | <b>43,5</b>                  | <b>25,3</b>            | <b>52,17</b>                              |

#### Основные показатели PSM для ключевых сегментов потребителей: Образец 5 "«D»" Город С. В рублях

| Город С.                      | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Лояльный потребитель          | 30,4                       | 31,5                   | 45,0                    | 50,2                         | 25,3                   | 24,51                                     |
| «Переключающийся» потребитель | 26,5                       | 34,0                   | 39,5                    | 49,0                         | 25,3                   | 34,39                                     |
| <b>В целом по массиву</b>     | <b>30,0</b>                | <b>31,6</b>            | <b>40,9</b>             | <b>50,1</b>                  | <b>25,3</b>            | <b>24,90</b>                              |

Потребители жидкого мыла в городе С. склонны воспринимать стоимость Образца 4 иначе, чем потребители в городе И. В целом, различия точечные, нет четкой и постоянной зависимости. Однако из сравнения оптимальной цены следует: респонденты Города И. воспринимают Образец 4 (««D»») дороже, чем респонденты Города С. (разница в 7 рублей).



В городе С. цена на данный продукт должна варьироваться в границах 30-50 руб., тогда как в городе И. не более, чем от 29 до 44 руб. (разница по верхней границе - в 6 руб.)

Рекомендуемый интервал для установления цены на средство данного образца:

- в городе И.: от 39 до 40 руб.
- в городе С.: от 32 до 41 руб.



## Сводные результаты:

Оценочную стоимость всех образцов можно свести в таблицу:

### Основные показатели PSM для тестируемых образцов (В целом по массиву)

В рублях

| Сегмент: в целом по массиву | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-----------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Образец 1: «X»              | 40,6                       | 49,2                   | 51,6                    | 61,3                         | 58,2                   | -15,5                                     |
| Образец 2: "А"              | 49,5                       | 51,9                   | 63,7                    | 70,5                         | 71,8                   | -27,7                                     |
| Образец 3: "В"              | 44,2                       | 49,8                   | 51,8                    | 62,0                         | 55,7                   | -10,6                                     |
| Образец 4: "С"              | 44,4                       | 49,8                   | 51,7                    | 61,8                         | 45,3                   | 9,9                                       |
| Образец 5: "D"              | 29,5                       | 32,0                   | 40,0                    | 44,8                         | 25,3                   | 26,5                                      |

У трех тестируемых в данном исследовании продуктов нет потенциала увеличения цены. Так как воспринимаемая ценность всех образцов ниже, чем реальная розничная цена. Это касается образцов «X», «А» и «В» (особенно большая разница между реальной и воспринимаемой ценой – у «А»).

У образцов марки «D» и «С» имеется небольшой потенциал увеличения цены (у «D» – намного больше). Также отметим, что воспринимаемая ценность образца марки «С» наиболее близка к его реальной розничной цене (при сравнении со всеми другими тестируемыми образцами).

Наиболее дешевыми средствами среди всех тестируемых образцов воспринимаются:

- Жидкое мыло марки «D»

Наиболее дорогостоящими средствами среди всех тестируемых образцов воспринимаются:

- Жидкое мыло марки «А».

Образцы «X», «В» и «С» достаточно близки между собой по допустимому ценовому диапазону (занимают практически среднюю позицию между «А» и «D»).

Далее приведены таблицы для разных потребительских и географических сегментов аудитории.

### Основные показатели PSM для тестируемых образцов Город И.

В рублях

| Сегмент: Город И. | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Образец 1: «X»    | 40,7                       | 45,0                   | 50,3                    | 59,8                         | 58,2                   | -22,7                                     |
| Образец 2: "А"    | 49,5                       | 54,0                   | 62,0                    | 70,2                         | 71,8                   | -24,8                                     |
| Образец 3: "В"    | 44,0                       | 48,0                   | 51,0                    | 59,7                         | 55,7                   | -13,8                                     |
| Образец 4: "С"    | 45,0                       | 51,0                   | 51,9                    | 61,6                         | 45,3                   | 12,6                                      |
| Образец 5: "D"    | 28,7                       | 38,5                   | 39,6                    | 43,5                         | 25,3                   | 52,2                                      |



### Основные показатели PSM для тестируемых образцов Город С.

В рублях

| Сегмент: Город С. | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Образец 1: «Х»    | 39,5                       | 48,0                   | 58,2                    | 59,9                         | 58,2                   | -17,6                                     |
| Образец 2: "А"    | 49,5                       | 51,5                   | 64,4                    | 70,9                         | 71,8                   | -28,3                                     |
| Образец 3: "В"    | 43,0                       | 50,3                   | 59,2                    | 67,0                         | 55,7                   | -9,7                                      |
| Образец 4: "С"    | 40,6                       | 47,0                   | 51,6                    | 62,9                         | 45,3                   | 3,8                                       |
| Образец 5: "D"    | 30,0                       | 31,6                   | 40,9                    | 50,1                         | 25,3                   | 24,9                                      |

### Основные показатели PSM для тестируемых образцов (Лояльные потребители марки «Х»)

В рублях

| Сегмент: Лояльные | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|-------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Образец 1: «Х»    | 40,2                       | 45,0                   | 58,0                    | 63,0                         | 58,2                   | -22,7                                     |
| Образец 2: "А"    | 49,6                       | 51,7                   | 68,7                    | 70,6                         | 71,8                   | -28,0                                     |
| Образец 3: "В"    | 40,7                       | 49,2                   | 53,0                    | 61,0                         | 55,7                   | -11,7                                     |
| Образец 4: "С"    | 44,7                       | 50,5                   | 55,6                    | 62,6                         | 45,3                   | 11,5                                      |
| Образец 5: "D"    | 31,0                       | 32,0                   | 40,7                    | 49,1                         | 25,3                   | 26,5                                      |

### Основные показатели PSM для тестируемых образцов («Переключающиеся» потребители)

В рублях

| Сегмент: Переключающиеся | Точка предельной дешевизны | Оптимальная цена (OPP) | Точка безразличия (IPP) | Точка предельной дороговизны | Средняя розничная цена | Δ (%) между оптимальной и розничной ценой |
|--------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------|---|
| Образец 1: «Х»           | 43,0                       | 50,0                   | 50,5                    | 59,5                         | 58,2                   | -14,1                                     |
| Образец 2: "А"           | 49,4                       | 56,0                   | 60,2                    | 70,1                         | 71,8                   | -22,0                                     |
| Образец 3: "В"           | 44,6                       | 50,6                   | 51,4                    | 64,0                         | 55,7                   | -9,2                                      |
| Образец 4: "С"           | 44,0                       | 49,4                   | 50,8                    | 59,9                         | 45,3                   | 9,1                                       |
| Образец 5: "D"           | 27,3                       | 34,0                   | 39,3                    | 44,2                         | 25,3                   | 34,4                                      |



## ТЕСТИРОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕНЫ ОБРАЗЦОВ В КОНКУРЕНТНОМ ОКРУЖЕНИИ

Экспериментальная ситуация исследования предполагала следующую методику – в ходе тестирования последовательно повышалась стоимость одного образца, принадлежащего бренду «X»:

- цена варьировалась от 56 до 61 руб. с различным скачкообразным шагом, неравномерно и непоследовательно: установление цены равной 58 руб., затем уменьшение на 2 руб., затем увеличение на 3 руб., затем еще увеличение на 2 руб.

В ходе ценового тестирования предпочтения респондентов менялись следующим образом:

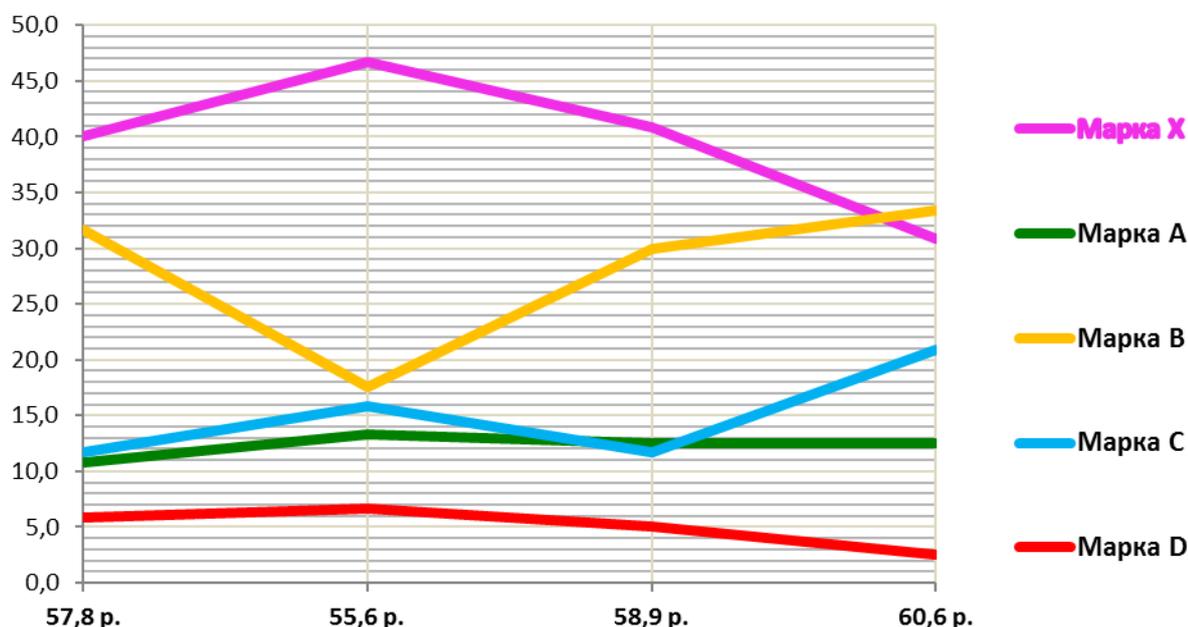
**Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении: моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все образцы (В целом по массиву)**

*В % от ответивших*

| Цены на «X» | Образец 1        | 57,8 р. | 55,6 р. | 58,9 р. | 60,6 р. |
|-------------|------------------|---------|---------|---------|---------|
| Марка «X»   | цена<br>меняется | 40,0    | 46,7    | 40,8    | 30,8    |
| Марка «А»   | 71,8 р.          | 10,8    | 13,3    | 12,5    | 12,5    |
| Марка «В»   | 55,7 р.          | 31,7    | 17,5    | 30,0    | 33,3    |
| Марка «С»   | 45,3 р.          | 11,7    | 15,8    | 11,7    | 20,8    |
| Марка «D»   | 25,3 р.          | 5,8     | 6,7     | 5,0     | 2,5     |

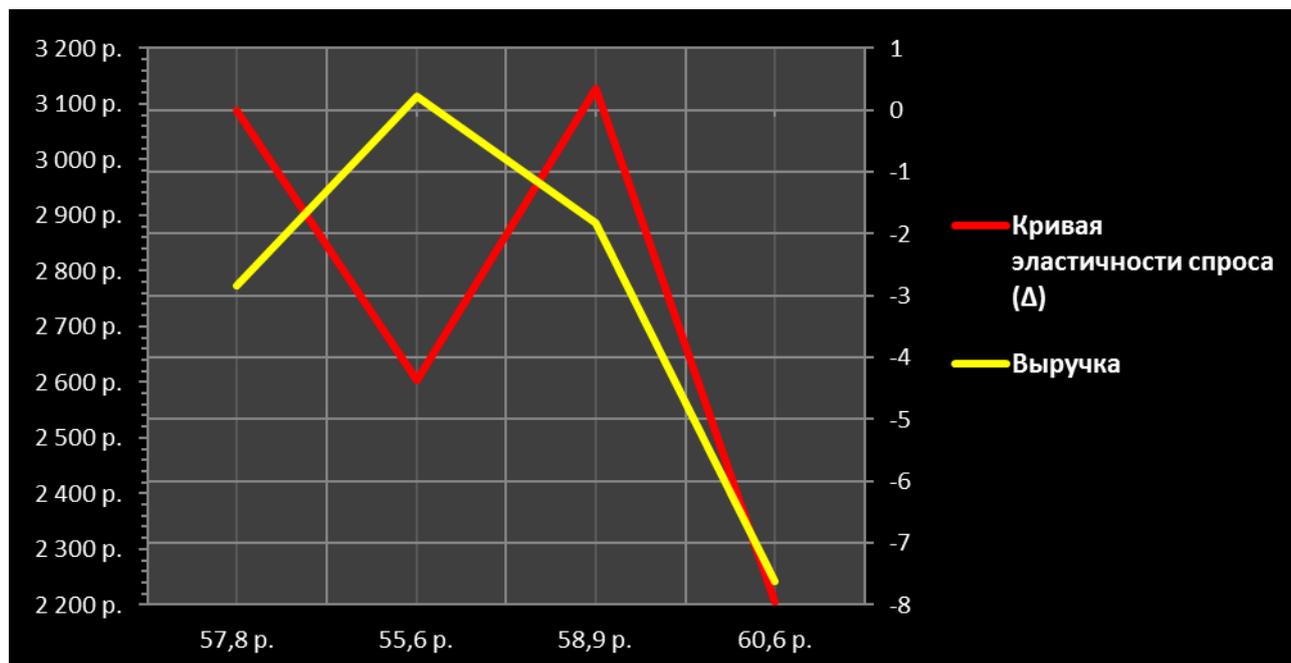
**Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении: моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все 5 образцов (В целом по массиву)**

*(В % от числа опрошенных по оси Y, изменение цены в руб. по оси X)*





Кривая эластичности спроса и объем выручки (на 120 чел.): тестирование Образца 1 («X»), включая результаты переключений между всеми образцами



Эластичность спроса и объем выручки (на 120 чел.): тестирование Образца 1 («X»), включая результаты переключений между всеми образцами

| Изменение цены  | Изменение цены в% | Накопленная частота | % спроса | Изменение спроса % | Δ эластичности спроса | Выручка  | Изменение выручки | Рост выручки % |
|---|-------------------|---------------------|----------|--------------------|-----------------------|----------|-------------------|----------------|
| 57,8 р.   | 0,0%              | 48                  | 100%     | 0,0%               | 0                     | 2 774 р. | 0 р.              | 0,0%           |
| 55,6 р.   | -3,8%             | 56                  | 116,7%   | 16,7%              | -4,4                  | 3 114 р. | 339 р.            | 12,2%          |
| 58,9 р.   | 5,9%              | 49                  | 102,1%   | 2,1%               | 0,4                   | 2 886 р. | 112 р.            | 4,0%           |
| 60,6 р.   | 2,9%              | 37                  | 77,1%    | -22,9%             | -7,9                  | 2 242 р. | -532 р.           | -19,2%         |
| Значение эластичности спроса по формуле линейной модели     |                   |                     |          |                    | -4,3                  |          |                   |                |
| Уравнение модели: $y = 253 - 3,5x$ , вероятность ошибки 52% |                   |                     |          |                    |                       |          |                   |                |

У Образца 1 (Марка «X») зафиксирован рост выручки на 2м этапе (при снижении цены на 2 рубля – до 55,6 руб.): наблюдаем большой приток с марки В. Следовательно, понижение цены на «X» является эффективным и привлекательным способом. Именно при данной цене зафиксирована наибольшая выручка и спрос. Основной бренд-заменитель, с которым есть тесная связь – это «В».

Отметим, что при повышении цены на «X» до 59 руб. происходит отток покупателей в сторону «В» (так как «В» стоит 56 руб.), однако выручка остается высокая (отчасти оттого, что сама по себе цена выше), превышая показатель, который получался при цене 58 руб., но отставая от показателя выручки при цене 56 руб. **Следовательно, цена на «X», равная 59 руб., более целесообразна, чем 58 руб., но менее целесообразна, чем 56 руб.**

При повышении цены на «X» до 61 руб. спрос на эту марку падает существенно и происходит отток уже не только к марке «В», но и к марке «С» (так как она более доступная).



Итак, глядя на вышеприведенный график, наблюдается нормальная отрицательная эластичность – в целом, увеличение цены на жидкое мыло для рук «Х» приведет к снижению спроса на товар. **Цена может быть не более 56-59 руб.**

При увеличении стоимости Образца №1 на 5 рублей (с 56 до 61 руб.) вероятность его выбора в конкурентном окружении снижается на треть (на 34%).



## Дополнительные данные

Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении:  
 моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все образцы (только для  
**ЛОЯЛЬНЫХ потребителей)**

*В % от ответивших*

| Цены на «X» | Образец 1        | 57,8 р. | 55,6 р. | 58,9 р. | 60,6 р. |
|-------------|------------------|---------|---------|---------|---------|
| Марка «X»   | цена<br>меняется | 56,7    | 70,0    | 55,0    | 45,0    |
| Марка «А»   | 71,8 р.          | 0,0     | 3,3     | 3,3     | 6,7     |
| Марка «В»   | 55,7 р.          | 31,7    | 13,3    | 33,3    | 33,3    |
| Марка «С»   | 45,3 р.          | 6,7     | 6,7     | 3,3     | 13,3    |
| Марка «D»   | 25,3 р.          | 5,0     | 6,7     | 5,0     | 1,7     |

Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении:  
 моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все образцы (только для  
**ПЕРЕКЛЮЧАЮЩИХСЯ потребителей)**

*В % от ответивших*

| Цены на «X» | Образец 1        | 57,8 р. | 55,6 р. | 58,9 р. | 60,6 р. |
|-------------|------------------|---------|---------|---------|---------|
| Марка «X»   | цена<br>меняется | 23,3    | 23,3    | 26,7    | 16,7    |
| Марка «А»   | 71,8 р.          | 21,7    | 23,3    | 21,7    | 18,3    |
| Марка «В»   | 55,7 р.          | 31,7    | 21,7    | 26,7    | 33,3    |
| Марка «С»   | 45,3 р.          | 16,7    | 25,0    | 20,0    | 28,3    |
| Марка «D»   | 25,3 р.          | 6,7     | 6,7     | 5,0     | 3,3     |

Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении:  
 моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все образцы (только для  
**ГОРОДА И.)**

*В % от ответивших*

| Цены на «X» | Образец 1        | 57,8 р. | 55,6 р. | 58,9 р. | 60,6 р. |
|-------------|------------------|---------|---------|---------|---------|
| Марка «X»   | цена<br>меняется | 31,7    | 41,7    | 40,0    | 23,3    |
| Марка «А»   | 71,8 р.          | 11,7    | 8,3     | 6,7     | 8,3     |
| Марка «В»   | 55,7 р.          | 35,0    | 20,0    | 33,3    | 38,3    |
| Марка «С»   | 45,3 р.          | 18,3    | 23,3    | 16,7    | 28,3    |
| Марка «D»   | 25,3 р.          | 3,3     | 6,7     | 3,3     | 1,7     |

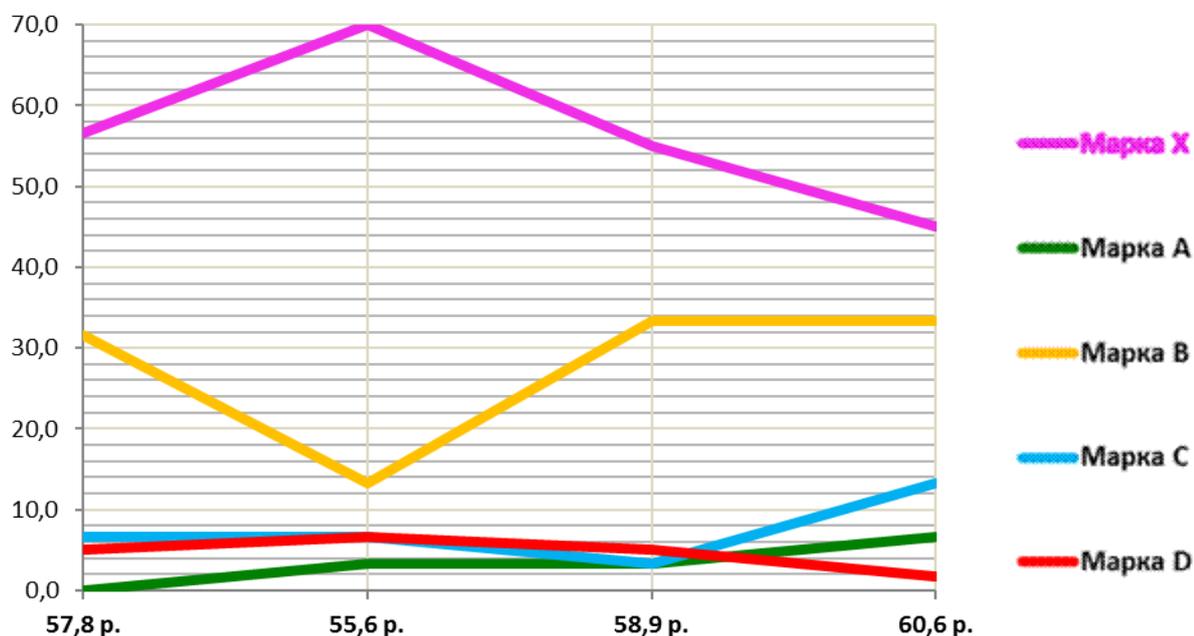
Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении:  
 моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все образцы (только для  
**ГОРОДА С.)**

*В % от ответивших*

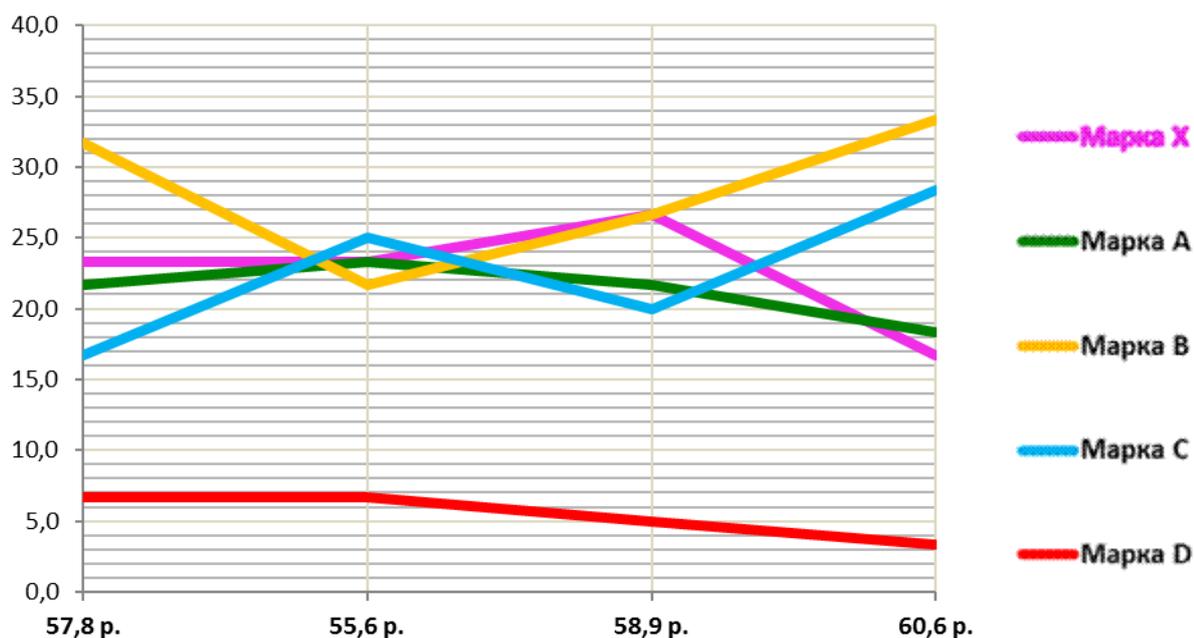
| Цены на «X» | Образец 1        | 57,8 р. | 55,6 р. | 58,9 р. | 60,6 р. |
|-------------|------------------|---------|---------|---------|---------|
| Марка «X»   | цена<br>меняется | 48,3    | 51,7    | 41,7    | 38,3    |
| Марка «А»   | 71,8 р.          | 10,0    | 18,3    | 18,3    | 16,7    |
| Марка «В»   | 55,7 р.          | 28,3    | 15,0    | 26,7    | 28,3    |
| Марка «С»   | 45,3 р.          | 5,0     | 8,3     | 6,7     | 13,3    |
| Марка «D»   | 25,3 р.          | 8,3     | 6,7     | 6,7     | 3,3     |



Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении:  
моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все 5 образцов (ЛОЯЛЬНЫЕ)  
(В % от числа опрошенных по оси Y, изменение цены в руб. по оси X)



Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении:  
моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все 5 образцов  
(ПЕРЕКЛЮЧАЮЩИЕСЯ)  
(В % от числа опрошенных по оси Y, изменение цены в руб. по оси X)

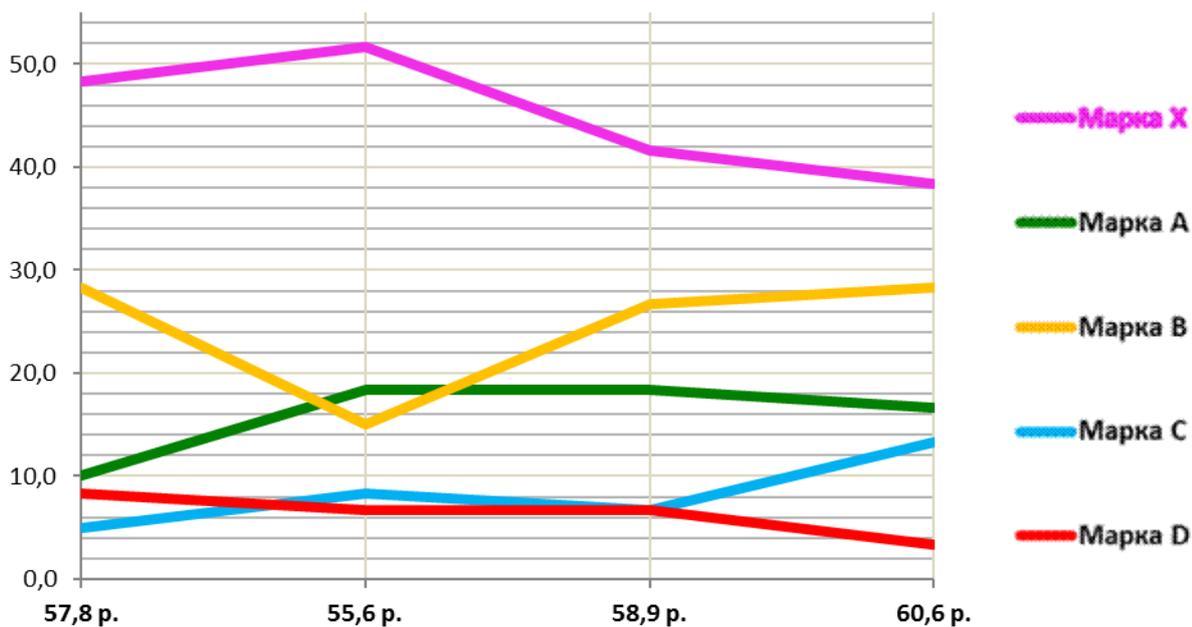




Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении:  
моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все 5 образцов Город И.  
(В % от числа опрошенных по оси Y, изменение цены в руб. по оси X)

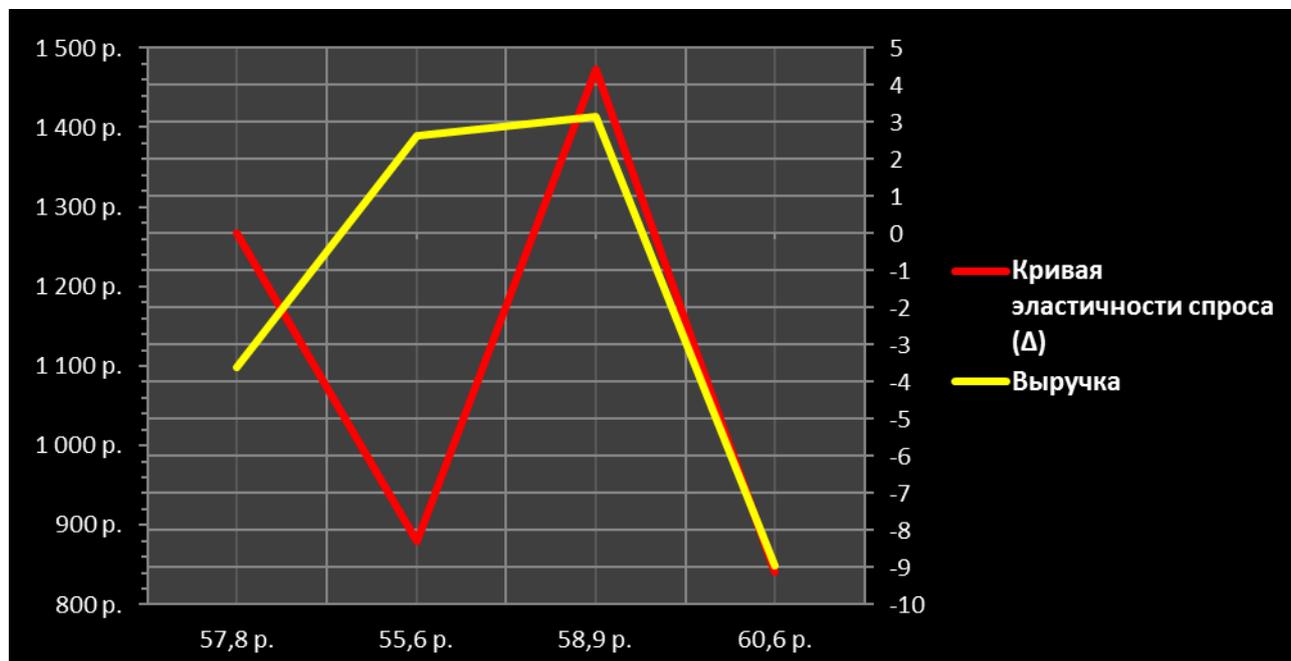


Распределение оценок стоимости средства респондентами в конкурентном окружении:  
моделирование ситуации спроса в зависимости от изменения цены на все 5 образцов Город С.  
(В % от числа опрошенных по оси Y, изменение цены в руб. по оси X)





ГОРОД И.: Кривая эластичности спроса и объем выручки (на 60 чел.): тестирование Образца 1 («Х»)

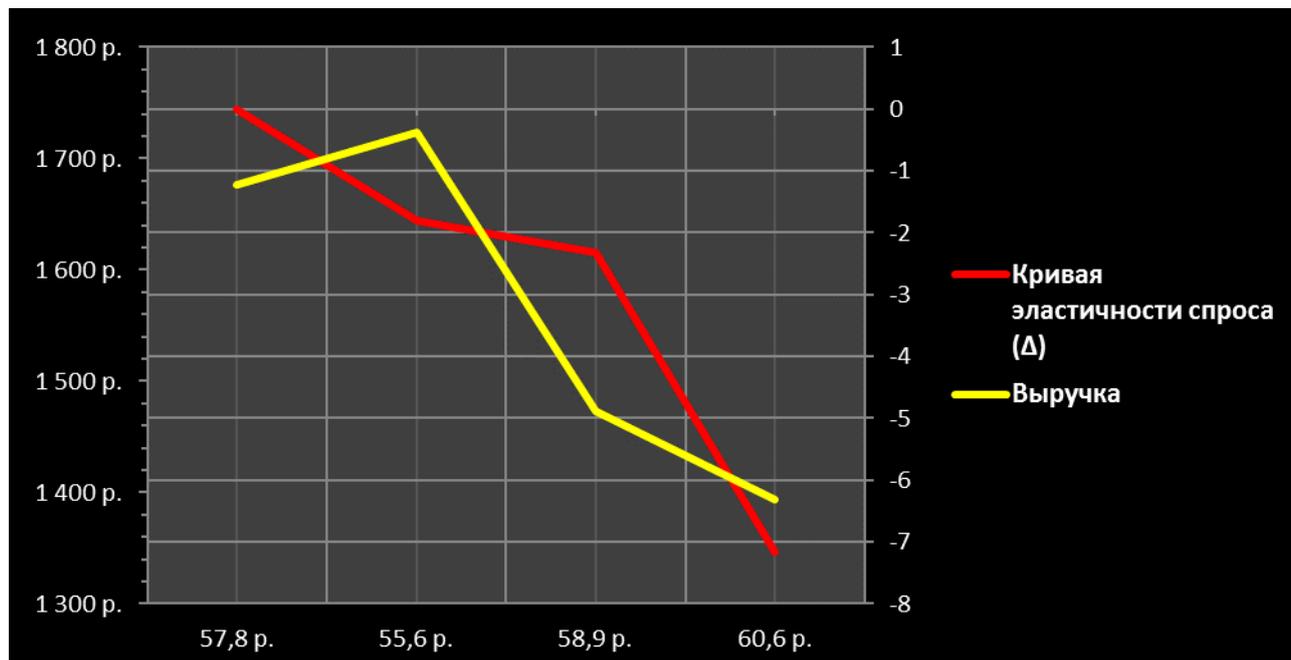


ГОРОД И.: эластичность спроса и объем выручки (на 60 чел.): тестирование Образца 1 («Х»)

| Изменение цены  | Изменение цены в% | Накопленная частота | % спроса | Изменение спроса % | Δ эластичности спроса | Выручка  | Изменение выручки | Рост выручки % |
|---|-------------------|---------------------|----------|--------------------|-----------------------|----------|-------------------|----------------|
| 57,8 p.   | 0,0%              | 19                  | 100%     | 0,0%               | 0                     | 1 098 p. | 0 p.              | 0,0%           |
| 55,6 p.   | -3,8%             | 25                  | 131,6%   | 31,6%              | -8,3                  | 1 390 p. | 292 p.            | 26,6%          |
| 58,9 p.   | 5,9%              | 24                  | 126,3%   | 26,3%              | 4,4                   | 1 414 p. | 315 p.            | 28,7%          |
| 60,6 p.   | 2,9%              | 14                  | 73,7%    | -26,3%             | -9,1                  | 848 p.   | -250 p.           | -22,7%         |
| Эластичность спроса по формуле линейной модели<br>Уравнение модели: $y = 128 - 1,8x$ , вероятность ошибки 65% |                   |                     |          |                    | -5,2                  |          |                   |                |



ГОРОД С.: Кривая эластичности спроса и объем выручки (на 60 чел.): тестирование Образца 1 («Х»)



ГОРОД С.: эластичность спроса и объем выручки (на 60 чел.): тестирование Образца 1 («Х»)

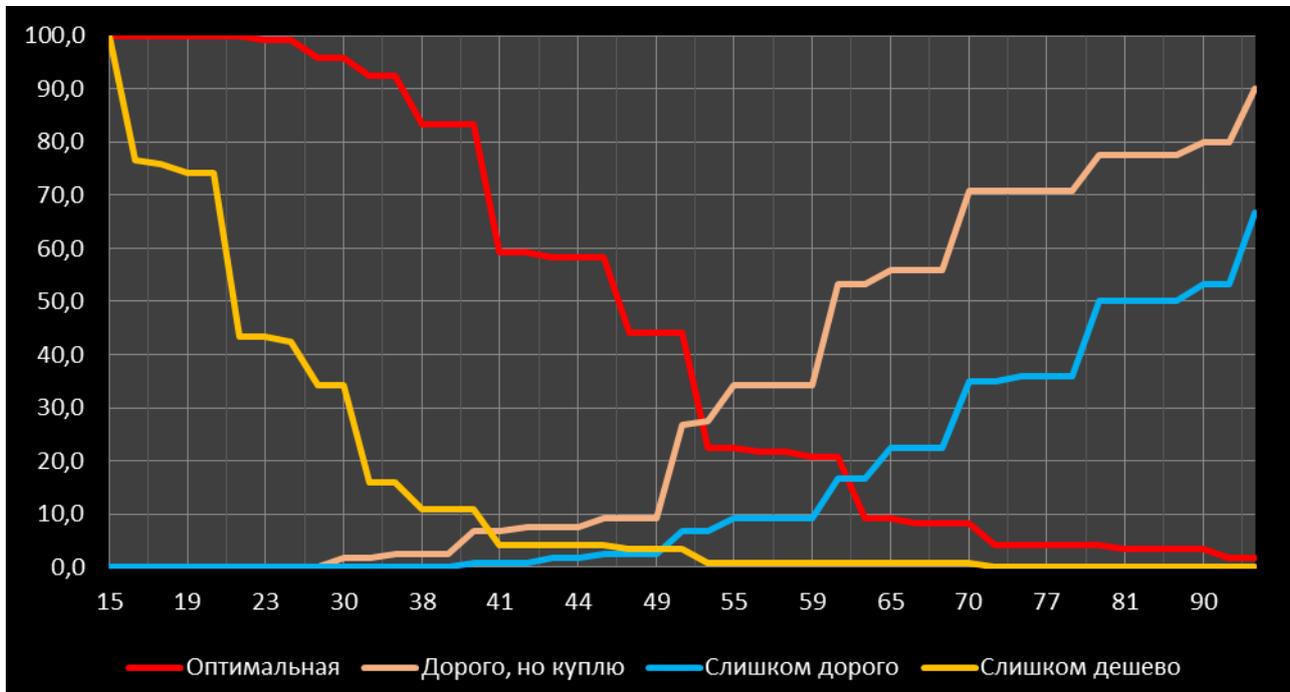
| Изменение цены  | Изменение цены в% | Накоплен ная частота | % спроса | Изменение спроса % | Δ эластичности спроса | Выручка  | Изменение выручки | Рост выручки % |
|---|-------------------|----------------------|----------|--------------------|-----------------------|----------|-------------------|----------------|
| 57,8 p.   | 0,0%              | 29                   | 100%     | 0,0%               | 0                     | 1 676 p. | 0 p.              | 0,0%           |
| 55,6 p.   | -3,8%             | 31                   | 106,9%   | 6,9%               | -1,8                  | 1 724 p. | 47 p.             | 2,8%           |
| 58,9 p.   | 5,9%              | 25                   | 86,2%    | -13,8%             | -2,3                  | 1 473 p. | -204 p.           | -12,2%         |
| 60,6 p.   | 2,9%              | 23                   | 79,3%    | -20,7%             | -7,2                  | 1 394 p. | -282 p.           | -16,8%         |
| Эластичность спроса по формуле линейной модели<br>Уравнение модели: $y = 125 - 1,7x$ , вероятность ошибки 18% |                   |                      |          |                    | -3,6                  |          |                   |                |



## ПРИЛОЖЕНИЕ. ГРАФИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОЧЕК ЦЕНЫ ДЛЯ PSM

Образец 1: распределение оценок стоимости средства респондентами по методике PSM\*

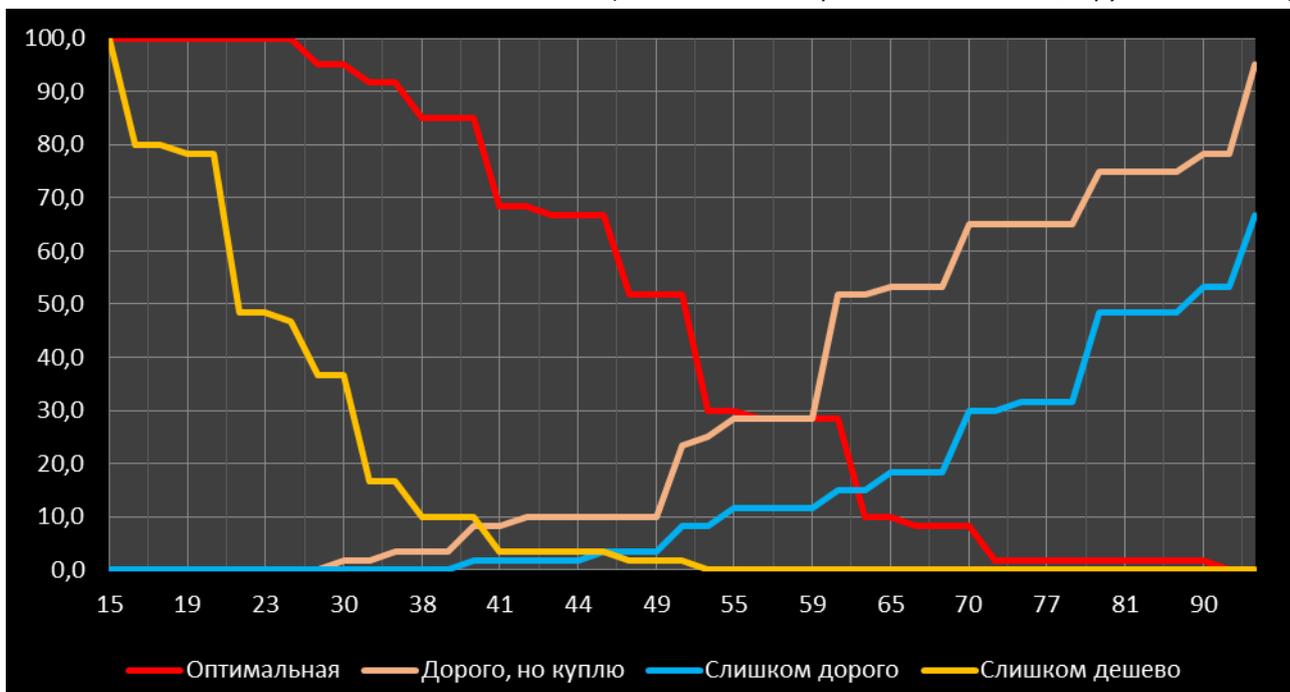
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



Образец 1: распределение оценок стоимости средства лояльными потребителями по методике

PSM\*

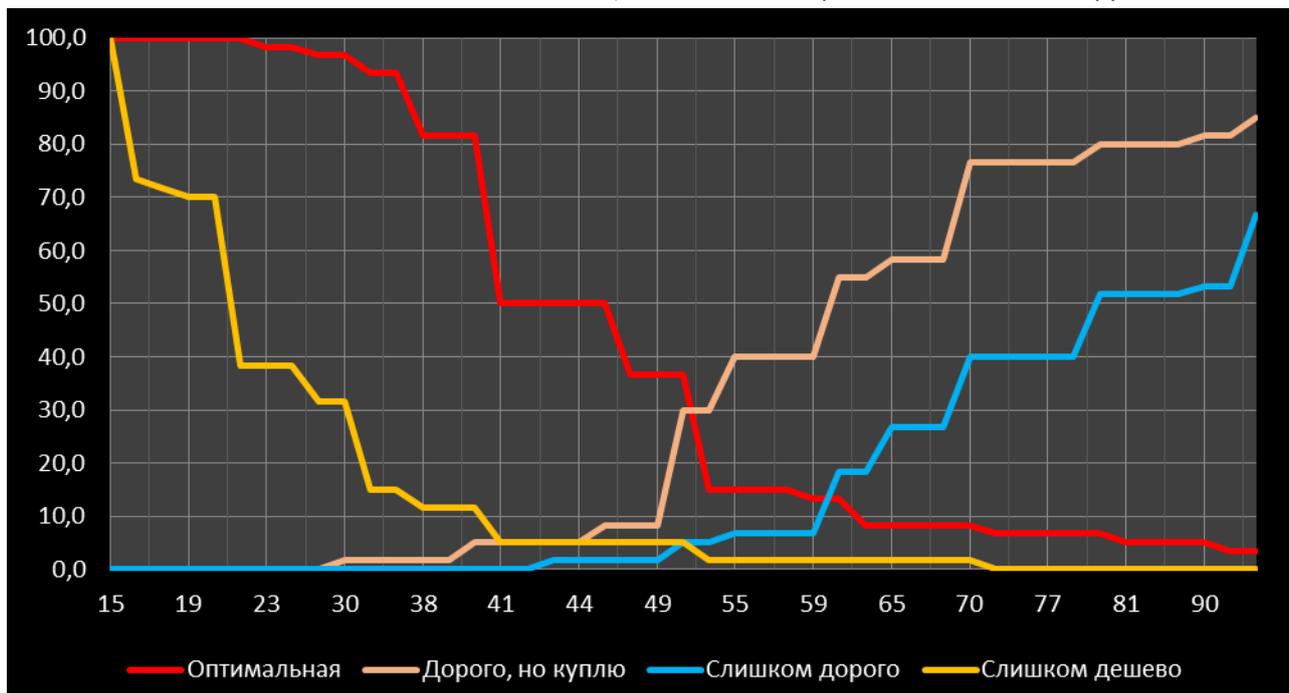
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)





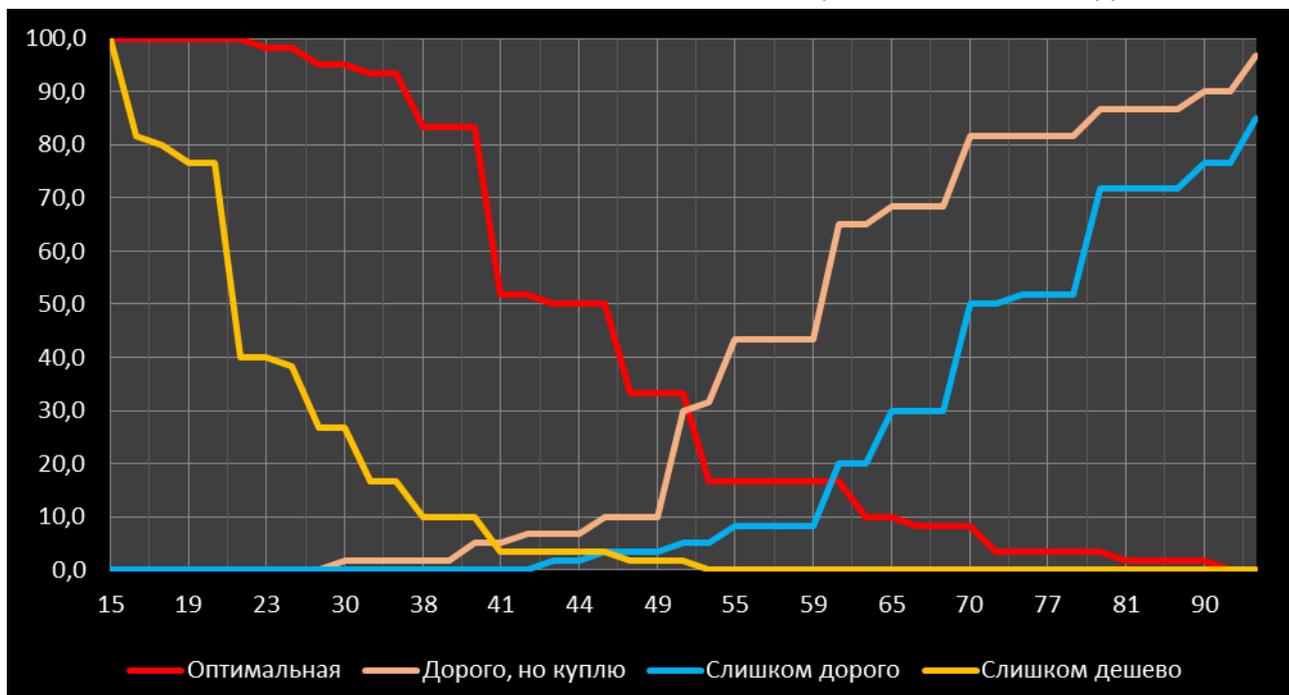
Образец 1: распределение оценок стоимости средства «переключающимися» респондентами по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



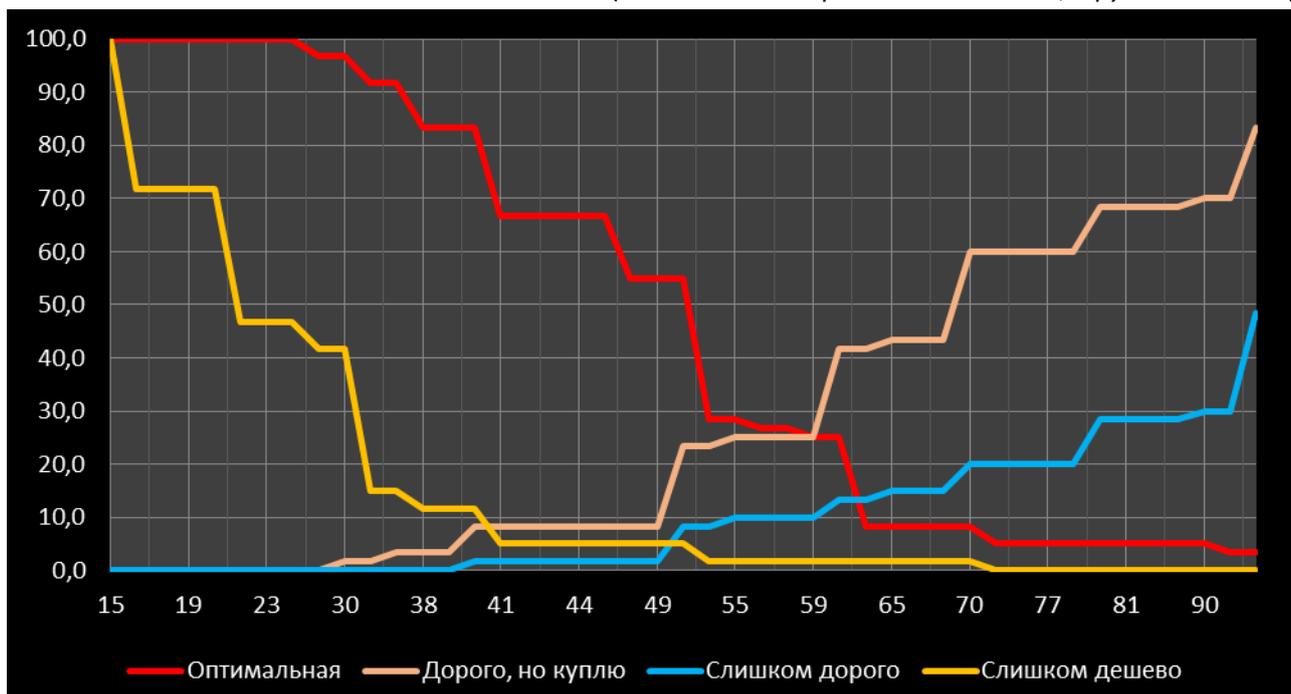
Образец 1: распределение оценок стоимости средства респондентами Города И. по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)

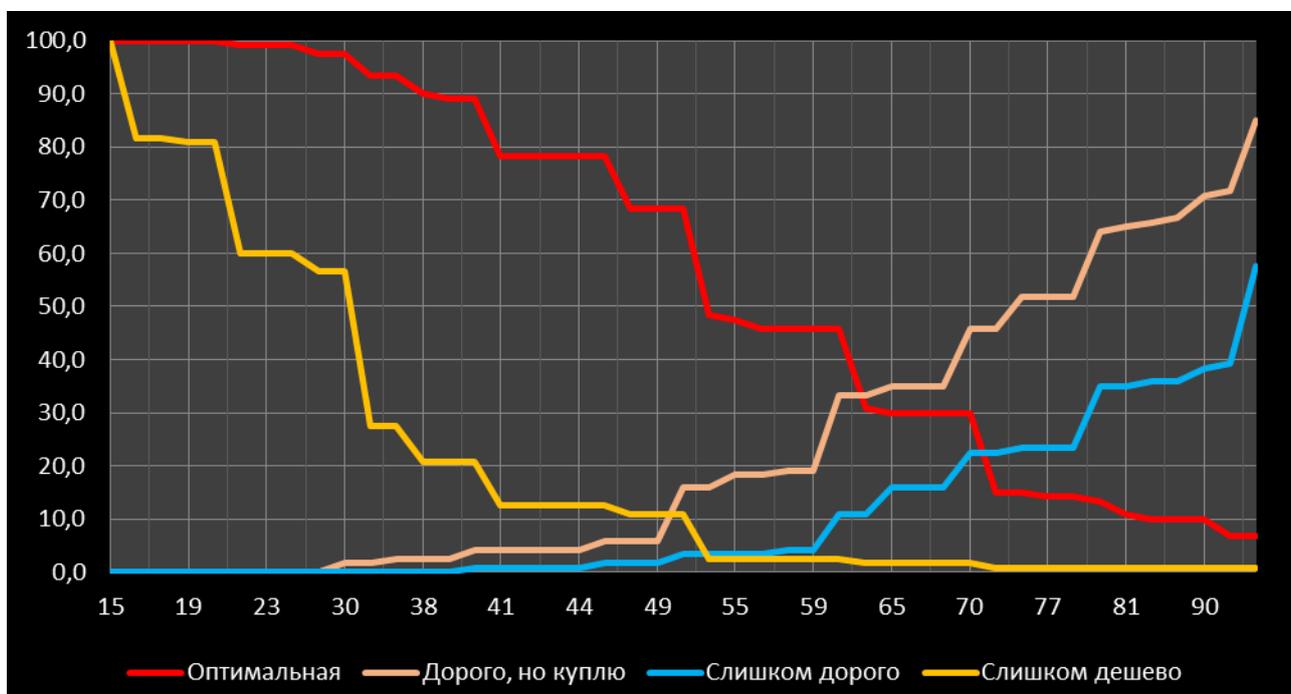




Образец 1: распределение оценок стоимости средства респондентами Города С. по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



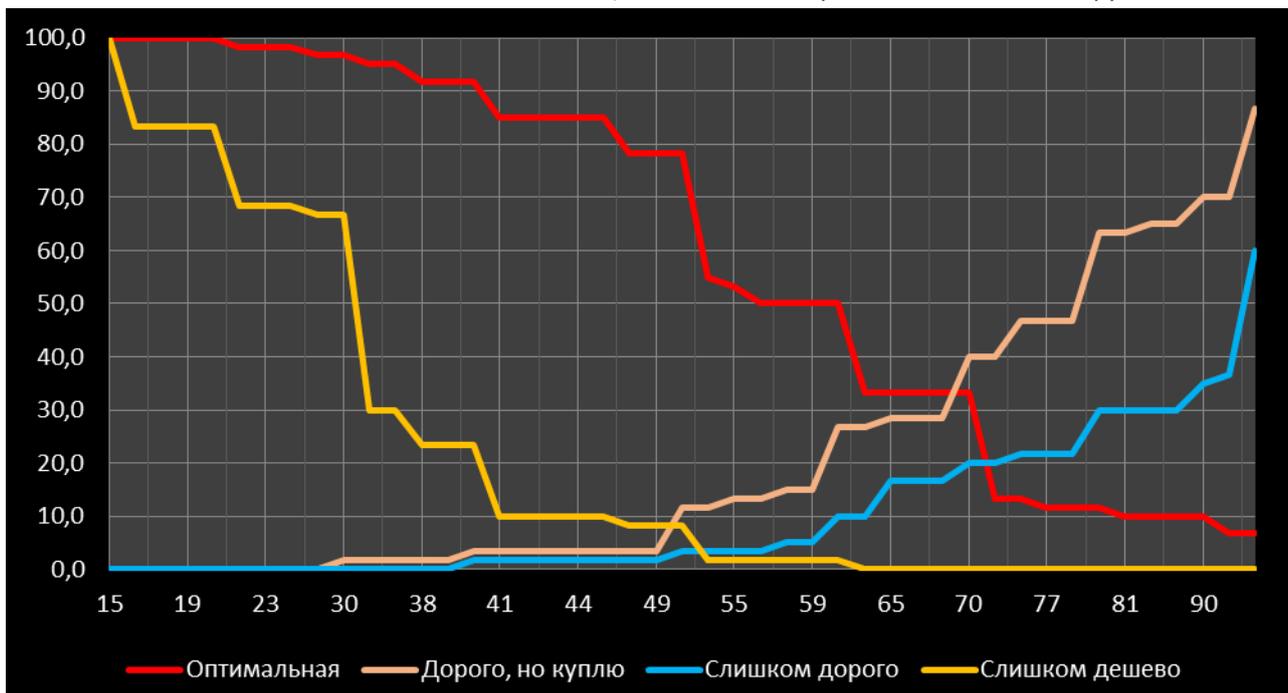
Образец 2: распределение оценок стоимости средства респондентами по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)





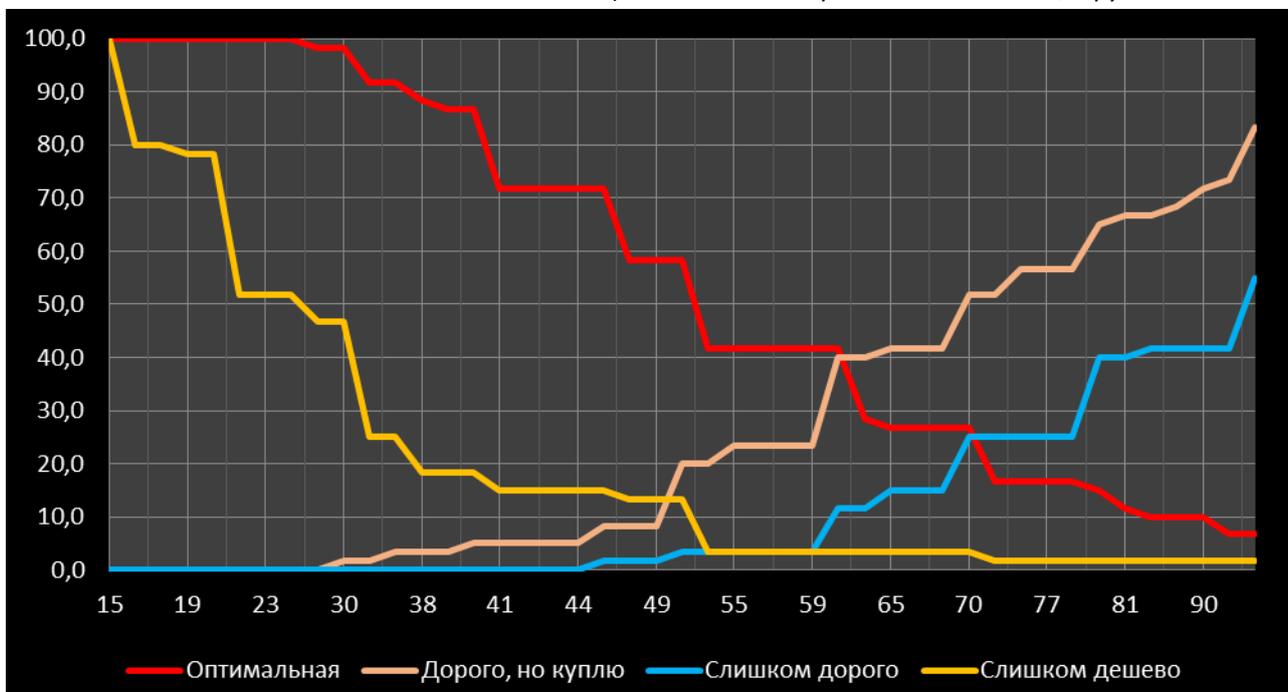
Образец 2: распределение оценок стоимости средства лояльными потребителями по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



Образец 2: распределение оценок стоимости средства «переключающимися» респондентами по методике PSM\*

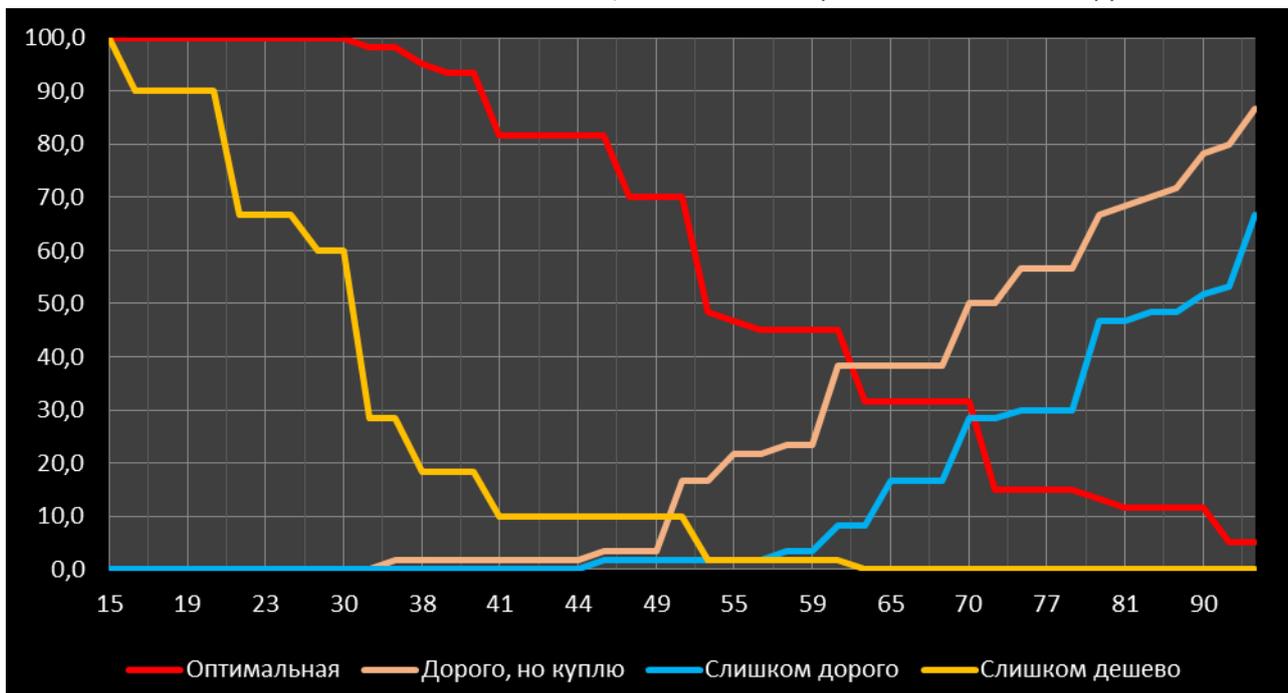
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)





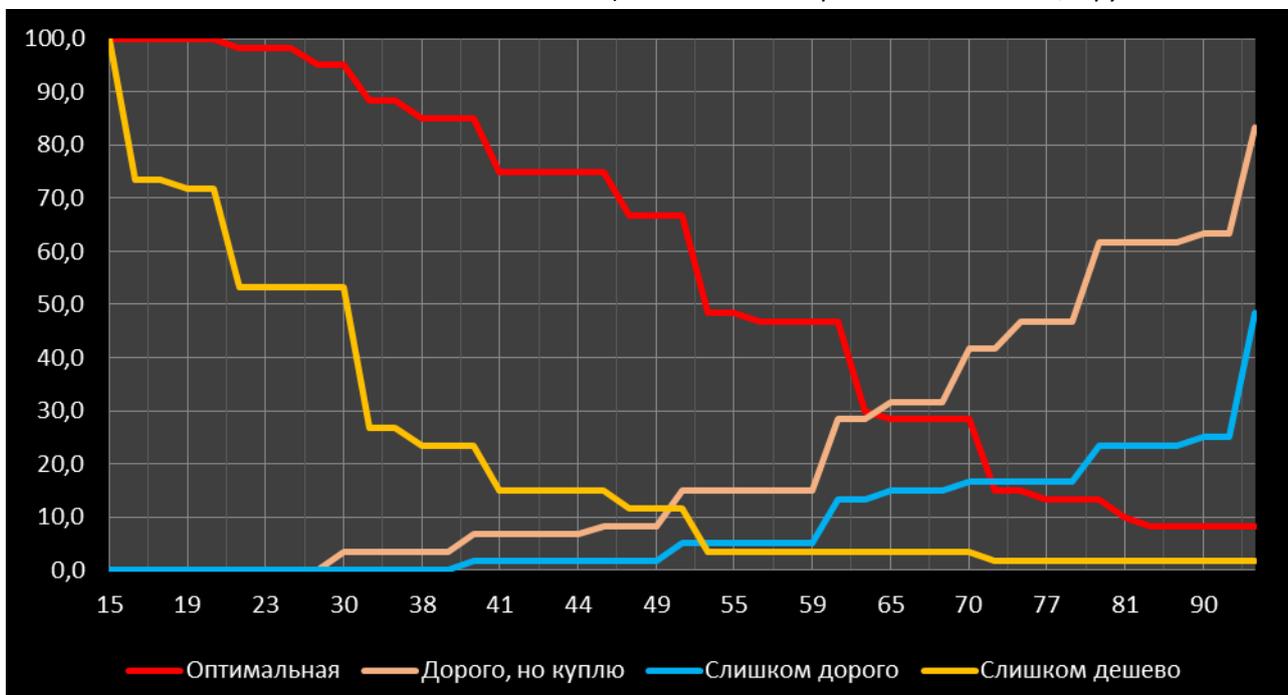
Образец 2: распределение оценок стоимости средства респондентами Города И. по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



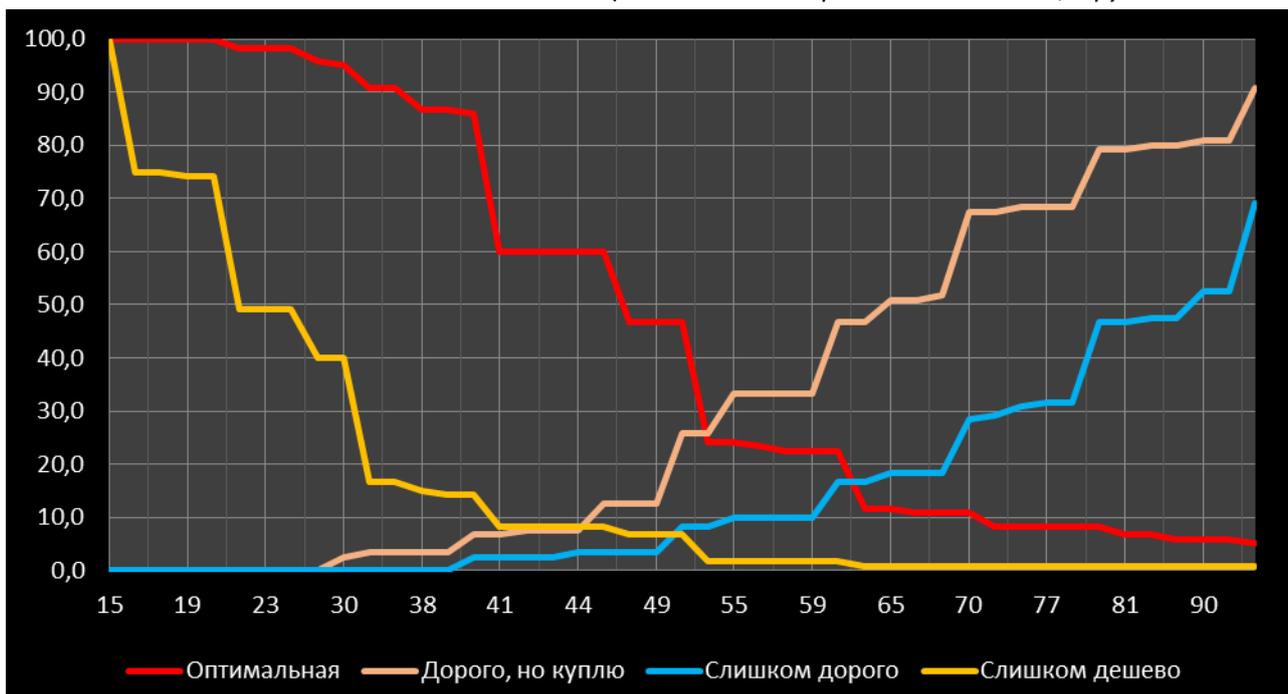
Образец 2: распределение оценок стоимости средства респондентами Города С. по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)

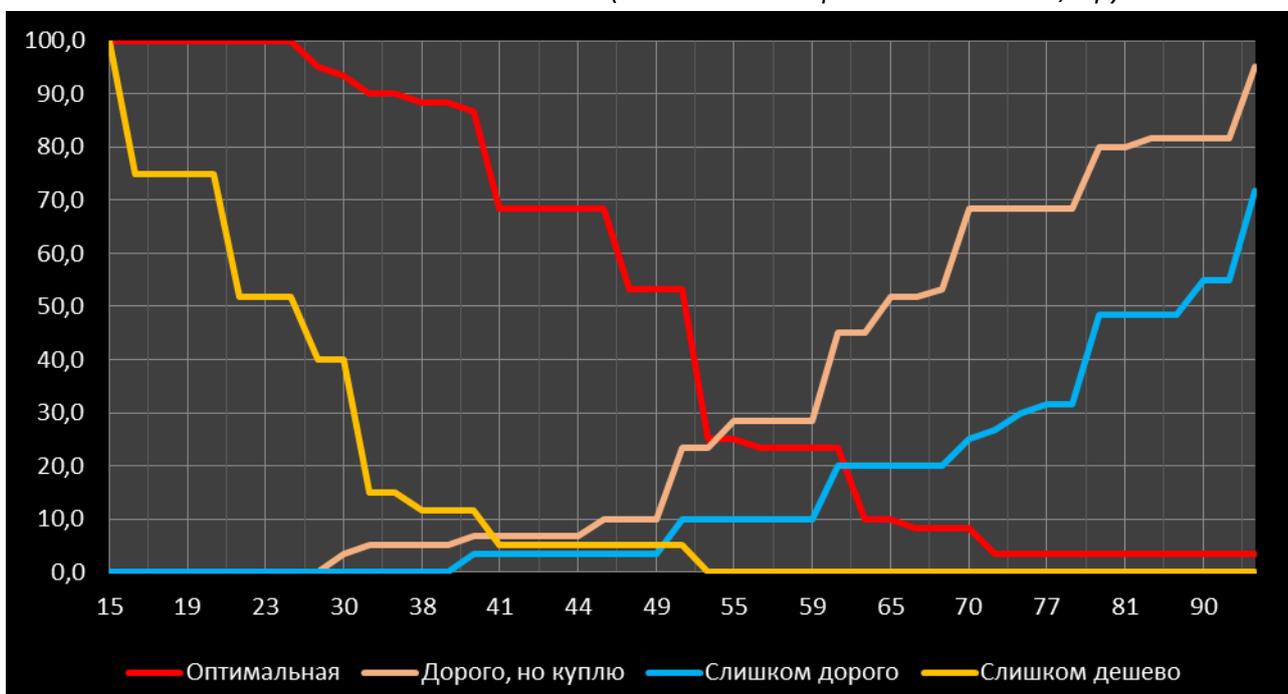




Образец 3: распределение оценок стоимости средства респондентами по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



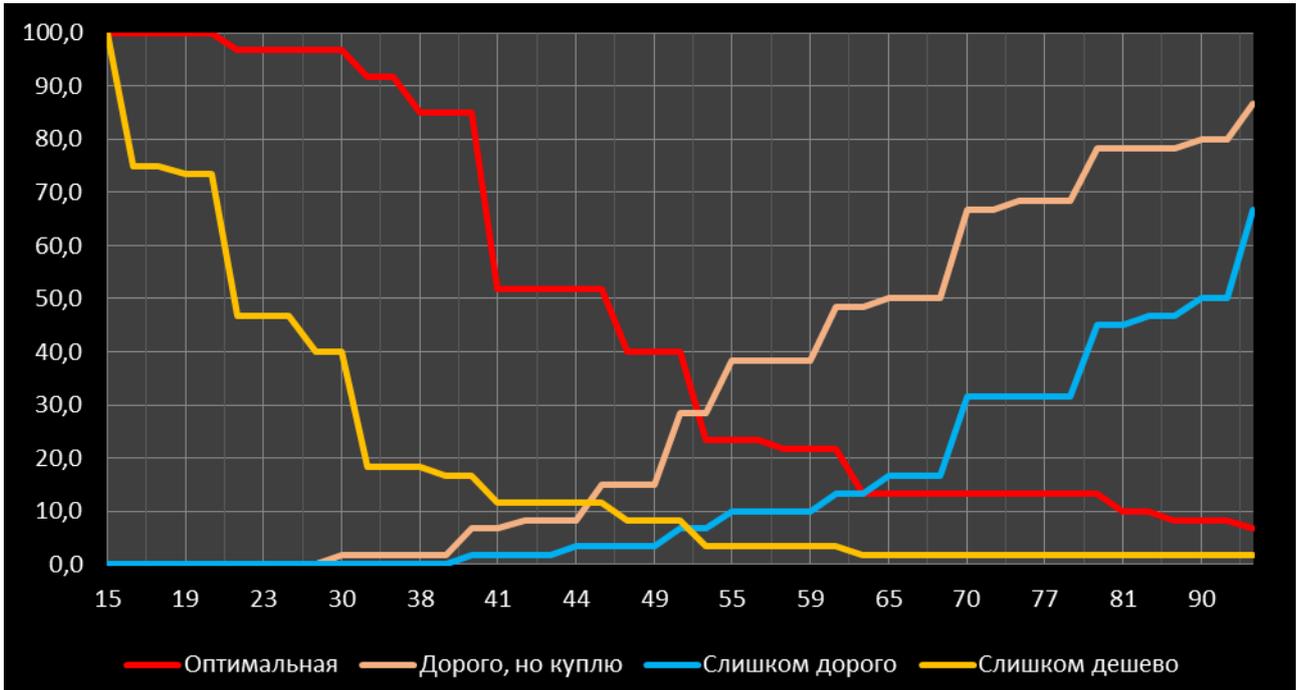
Образец 3: распределение оценок стоимости средства лояльными потребителями по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)





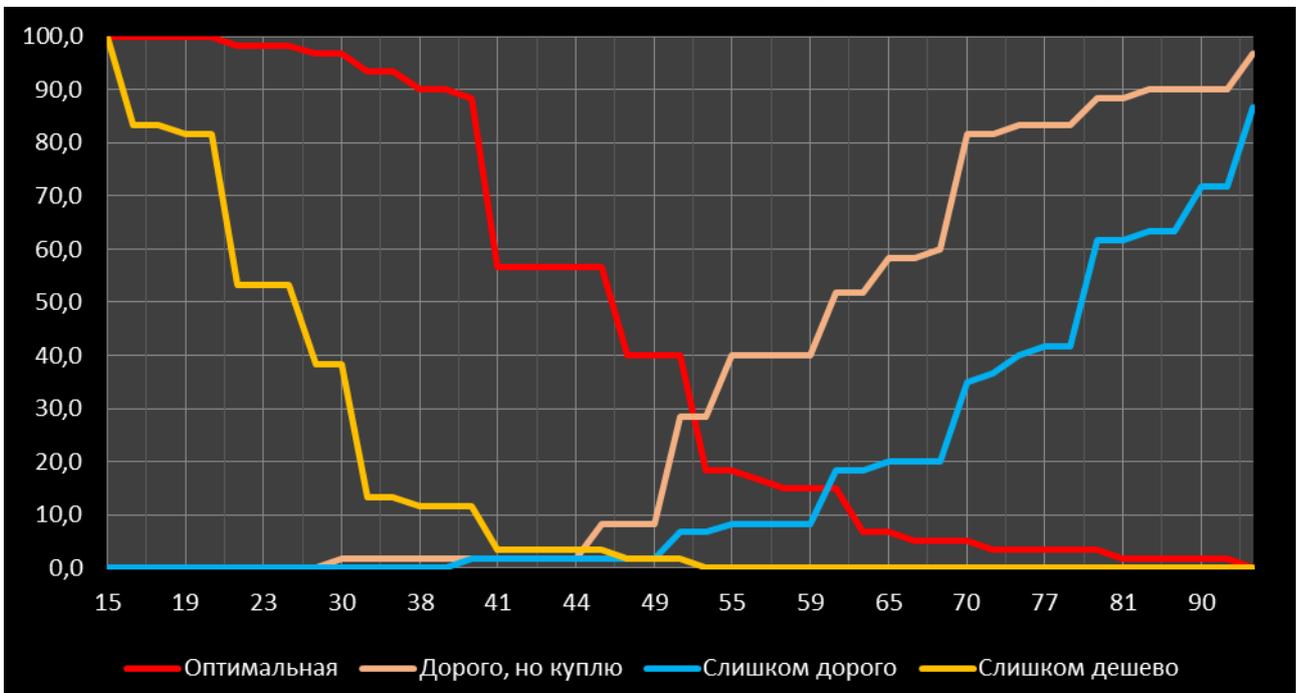
Образец 3: распределение оценок стоимости средства «переключающимися» респондентами по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



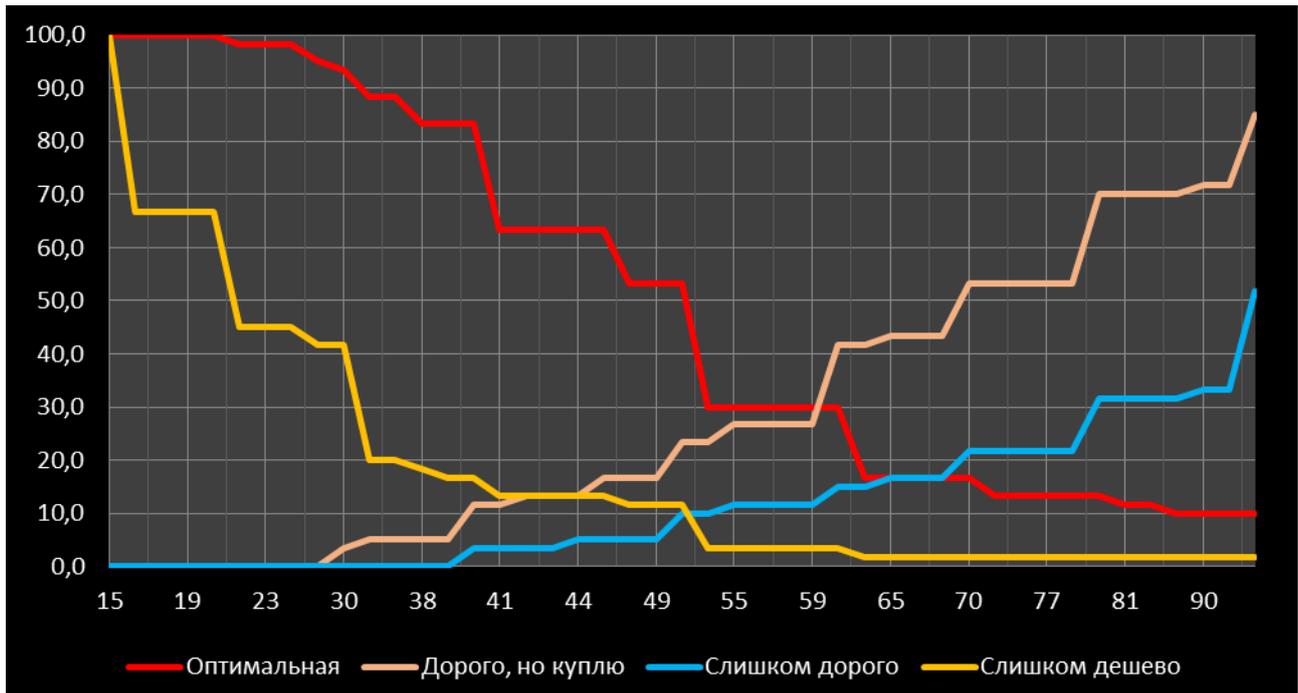
Образец 3: распределение оценок стоимости средства респондентами Города И. по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)

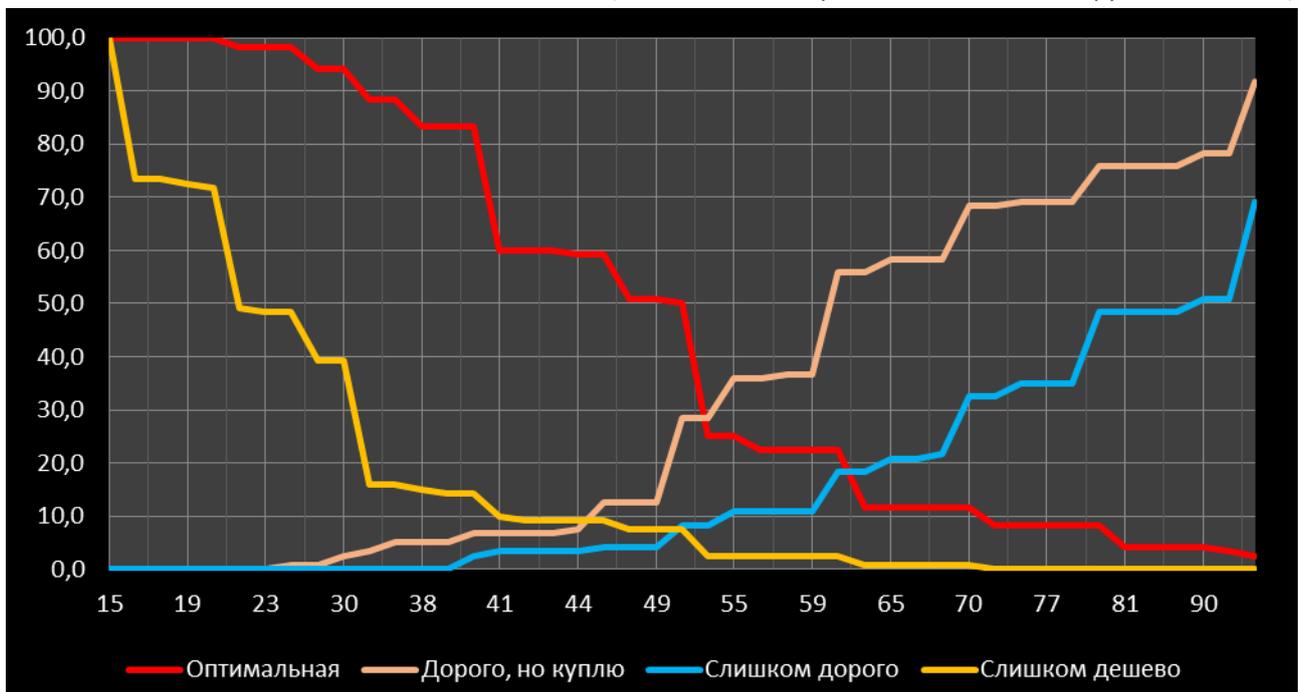




Образец 3: распределение оценок стоимости средства респондентами Города С. по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



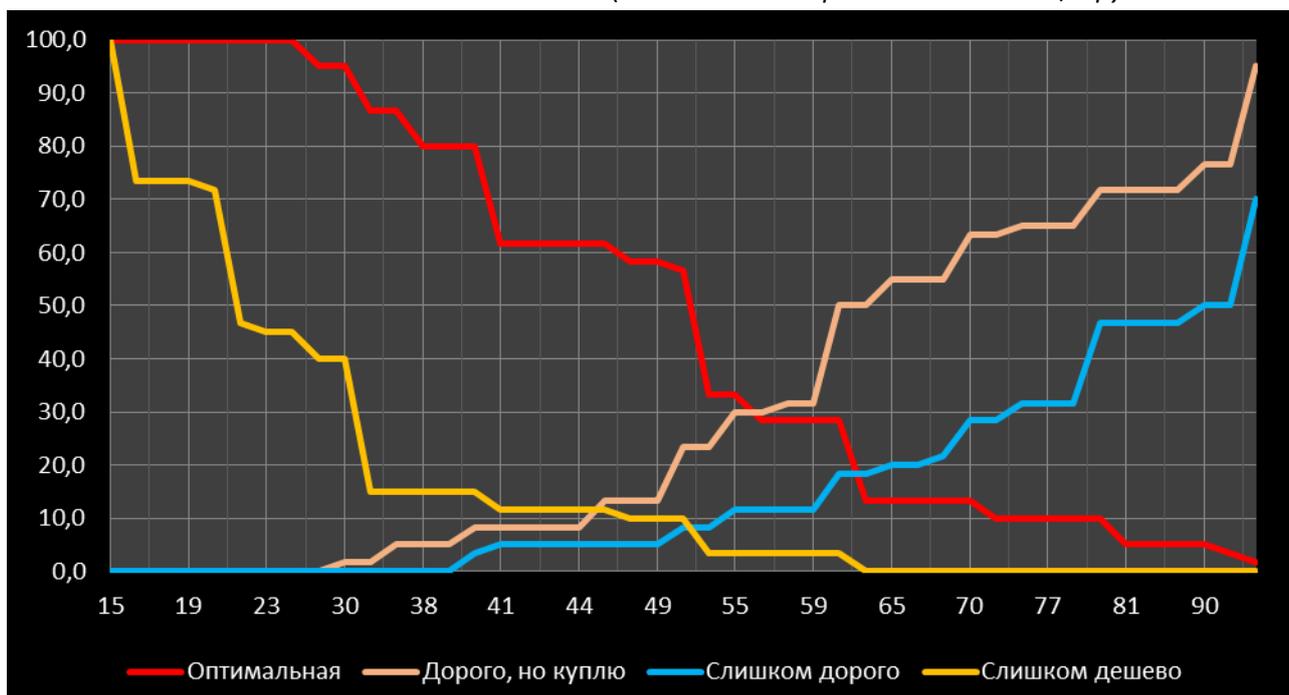
Образец 4: распределение оценок стоимости средства респондентами по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)





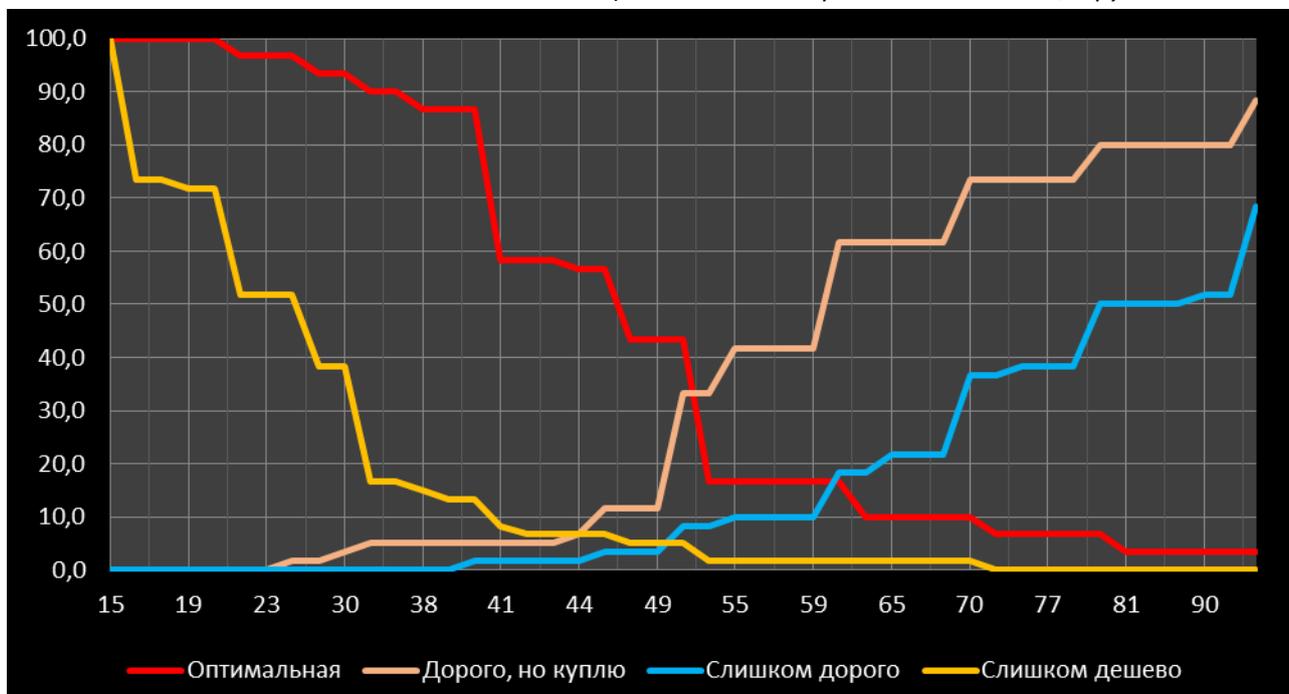
Образец 4: распределение оценок стоимости средства лояльными потребителями по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



Образец 4: распределение оценок стоимости средства «переключающимися» респондентами по методике PSM\*

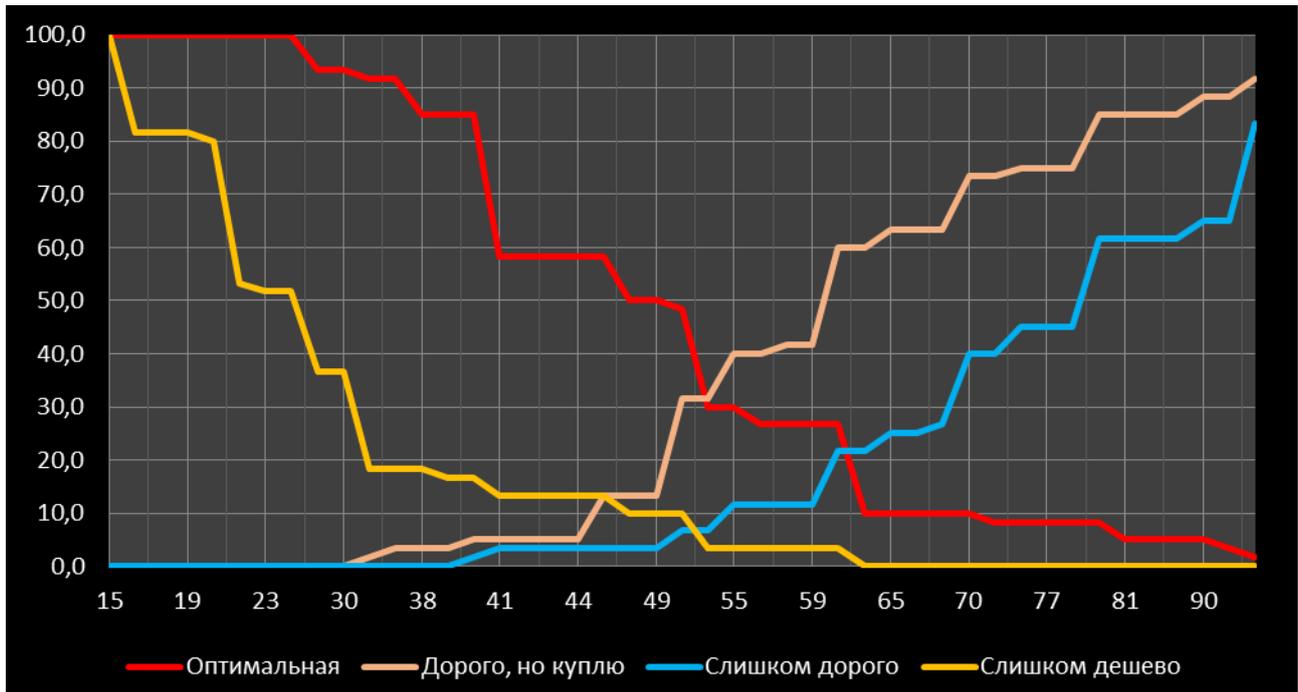
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)





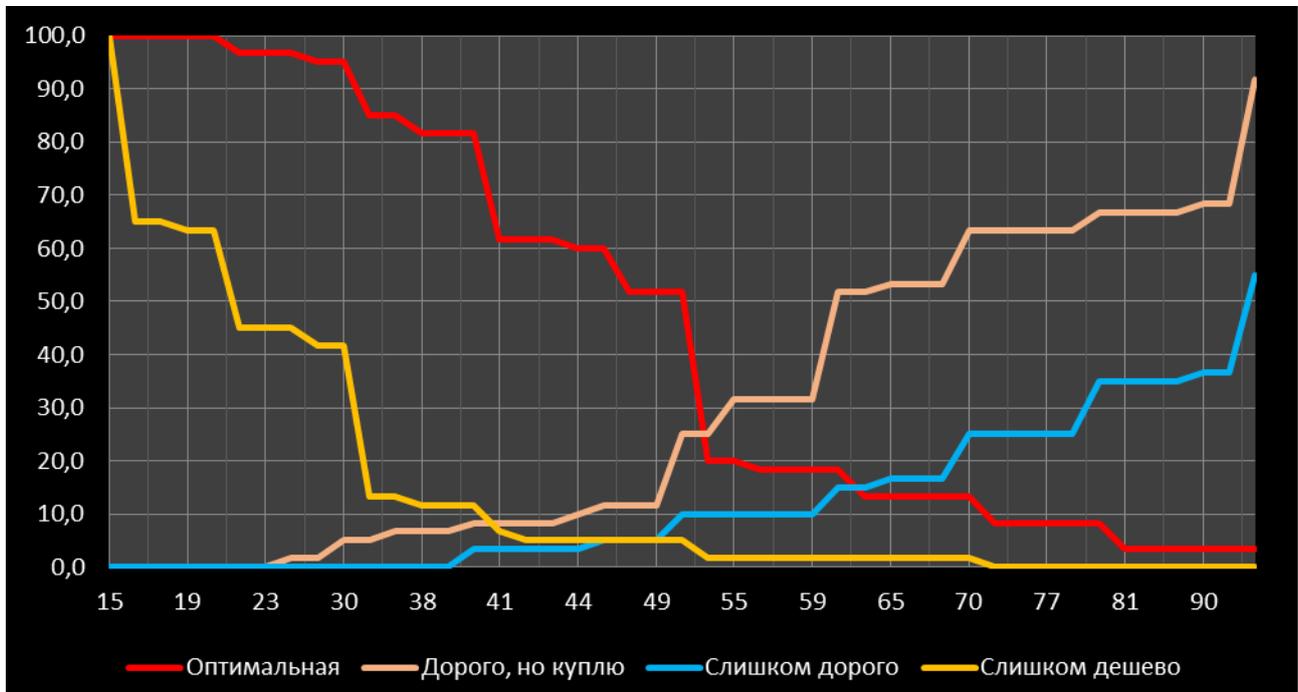
Образец 4: распределение оценок стоимости средства респондентами Города И. по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



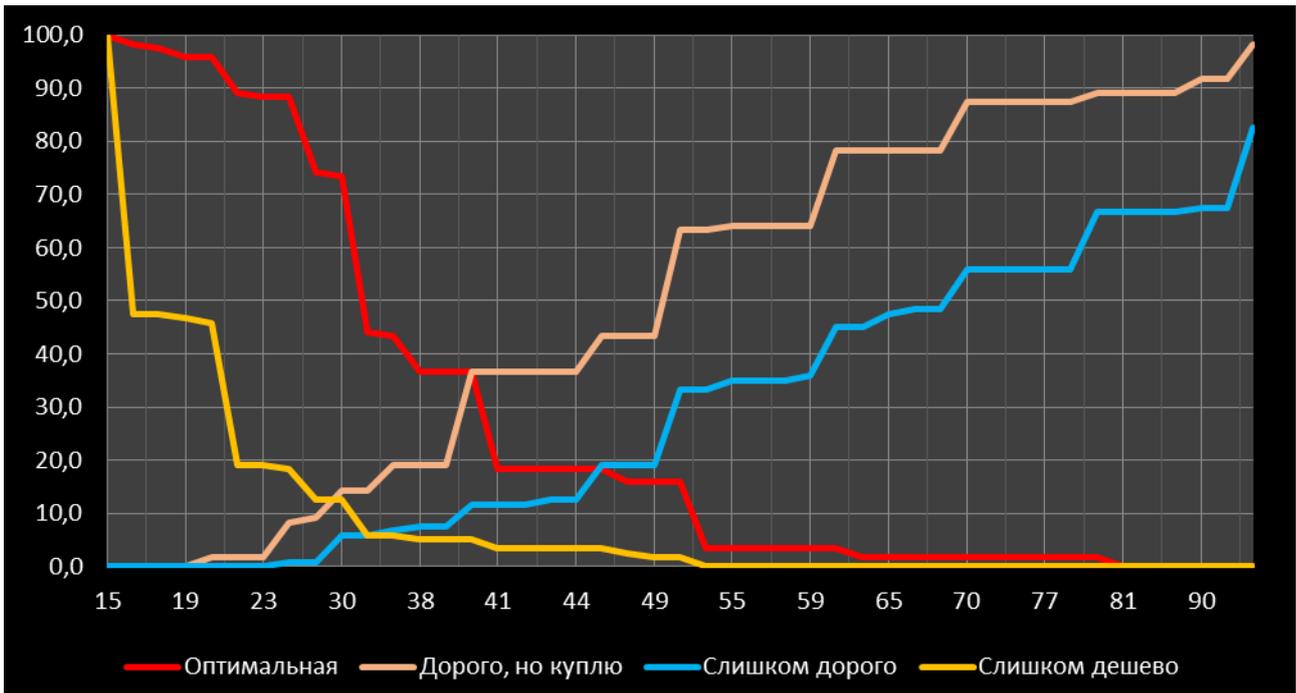
Образец 4: распределение оценок стоимости средства респондентами Города С. по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)

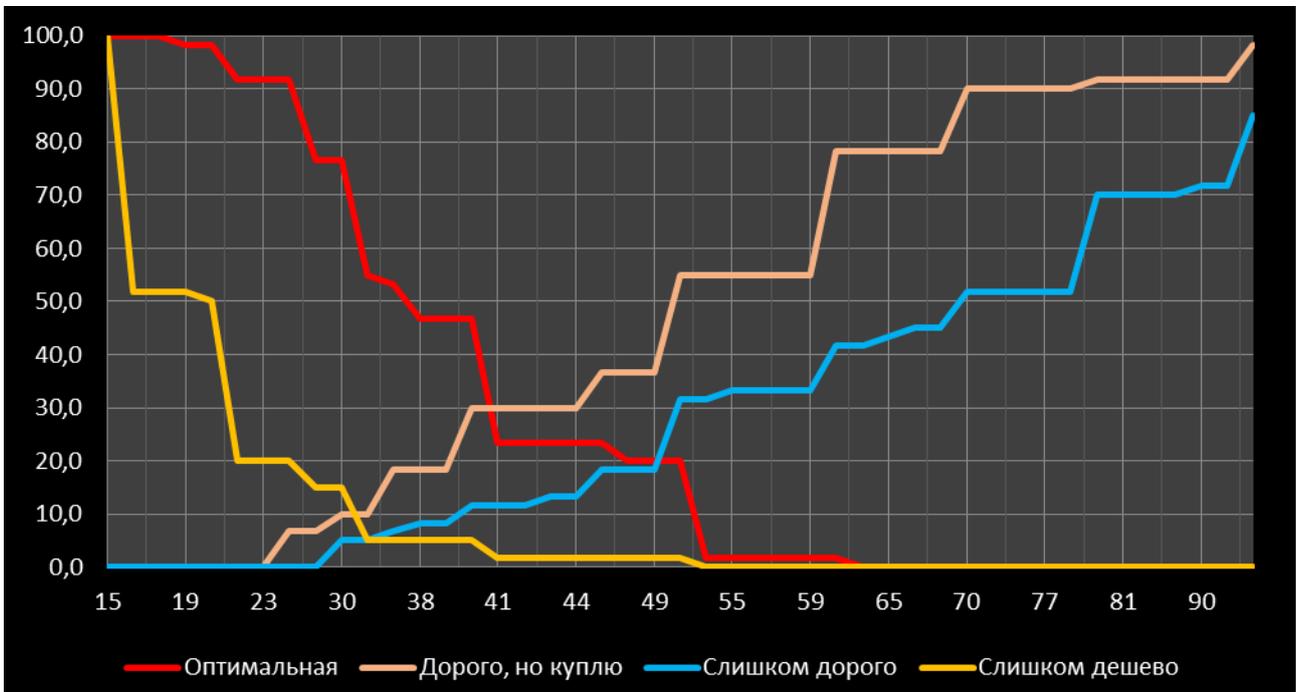




Образец 5: распределение оценок стоимости средства респондентами по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



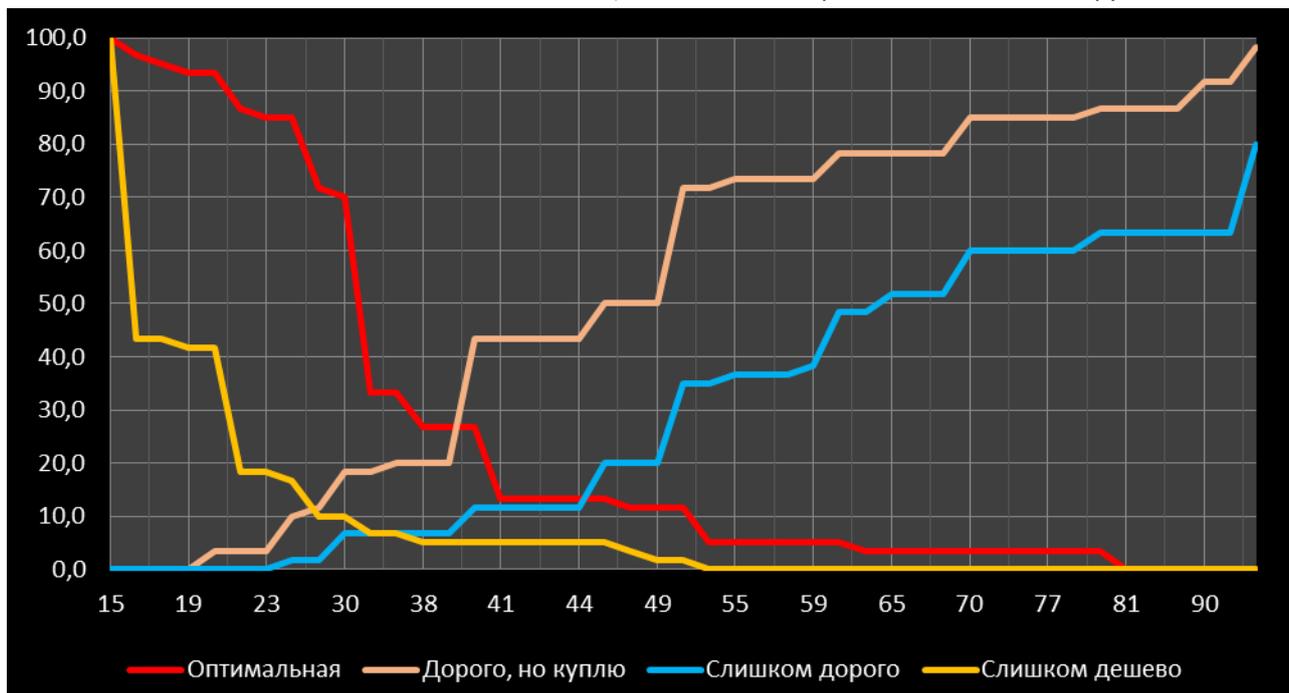
Образец 5: распределение оценок стоимости средства лояльными потребителями по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)





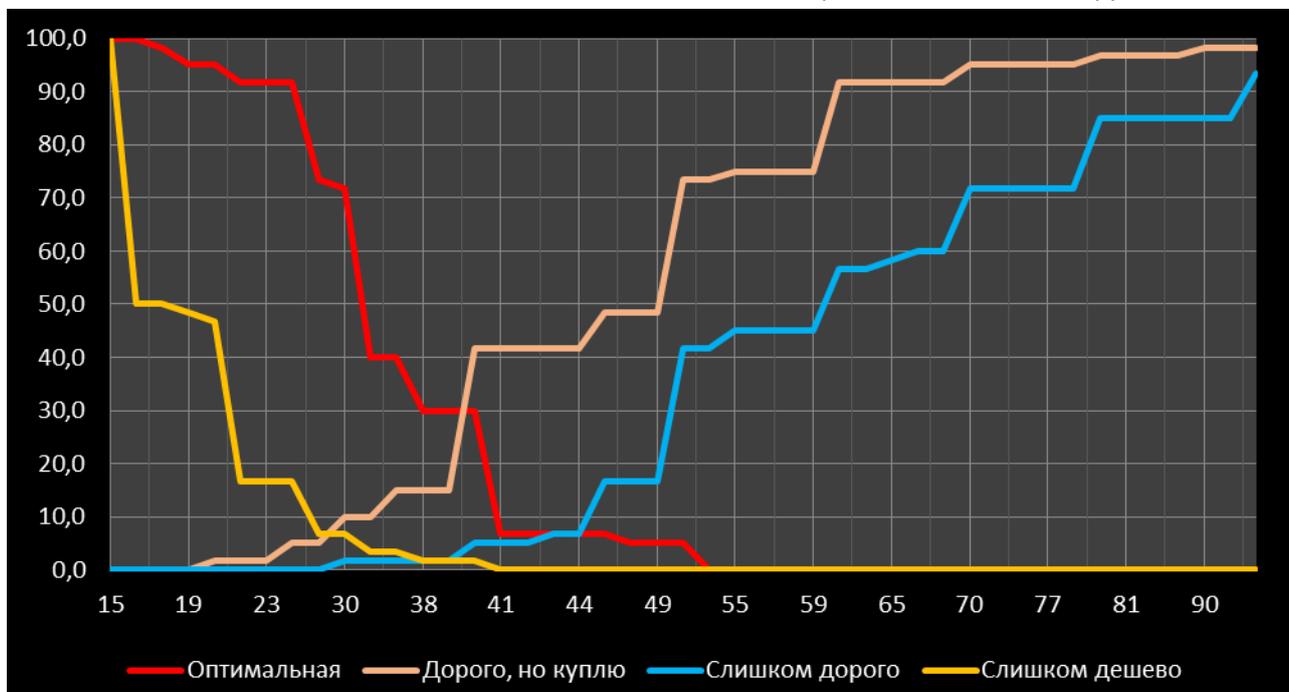
Образец 5: распределение оценок стоимости средства «переключающимися» респондентами по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)



Образец 5: распределение оценок стоимости средства респондентами Города И. по методике PSM\*

(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)





Образец 5: распределение оценок стоимости средства респондентами Города С. по методике PSM\*  
(В % от числа опрошенных по оси Y, в рублях по оси X)

