Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**Выпускная квалификационная работа**

**ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ COINKEEPER НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

студентки 4 курса

программы бакалавриата по направлению «Менеджмент»,

профиль - Маркетинг

Косяковой Анны Александровны

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Гладких Игорь Валентинович

Рецензент:

к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга

Алканова Ольга Николаевна

Санкт-Петербург

2020

**Заявление о самостоятельном характере выпускной квалификационной работы работы**

Я, Косякова Анна Александровна, студентка 4 курса направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Ценовое позиционирование мобильного приложения CoinKeeper на российском рынке», предоставленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным про-граммам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[Введение 5](#_Toc41860345)

[ГЛАВА I. КОМПАНИЯ DISRAPP НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ЛИЧНЫХ ФИНАНСОВ 8](#_Toc41860346)

[1. Компания Disrapp как поставщик мобильных приложений 8](#_Toc41860347)

[2. Развитие рынка мобильных приложений в России 10](#_Toc41860348)

[2.1 Тенденции рынка мобильных приложений для учета личных финансов в России 10](#_Toc41860349)

[2.2 Основные конкуренты CoinKeeper 13](#_Toc41860350)

[2.3 Емкость и доля рынка 15](#_Toc41860351)

[2.4 Портрет целевого пользователя приложения CoinKeeper 18](#_Toc41860352)

[3. Особенности ценообразования на рынке мобильных приложений 19](#_Toc41860353)

[4. Стратегия ценообразования компании Disrapp на российском рынке 24](#_Toc41860354)

[Глава II. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ЦЕННОСТИ ПРИЛОЖЕНИЯ COINKEEPER 26](#_Toc41860355)

[1. Цель исследования 26](#_Toc41860356)

[2. Разработка программы исследования 27](#_Toc41860357)

[2.1 Основные направления исследования 27](#_Toc41860358)

[2.2 Обоснование основного метода изучения восприятия ценности 30](#_Toc41860359)

[3. Проведение поискового исследования 36](#_Toc41860360)

[3.1 Альтернативные методы качественного исследования 36](#_Toc41860361)

[3.2 Алгоритм и результаты качественного исследования 37](#_Toc41860362)

[3.3 Анализ результатов качественного исследования 50](#_Toc41860363)

[4. Исследование восприятия ценностного предложения на рынке мобильных приложений для учета личных финансов 54](#_Toc41860364)

[4.1 Обоснование задач опроса и выборки 54](#_Toc41860365)

[4.2 Определение наиболее значимых драйверов ценности. 57](#_Toc41860366)

[4.3 Изучение внутренних цен покупателей по методу Price Sensitivity Meter 59](#_Toc41860367)

[4.4 Направления для репозиционирования приложения CoinKeeper на карте ценности 62](#_Toc41860368)

[5. Проведение совместного анализа для определения направлений корректировки ценностного предложения 68](#_Toc41860369)

[5.1 Выбор атрибутов 68](#_Toc41860370)

[5.2 Алгоритм исследования 74](#_Toc41860371)

[5.3 Кластерный анализ 80](#_Toc41860372)

[5.4 Ограничения исследования 83](#_Toc41860373)

[ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЦЕНОВОМУ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ COINKEEPER 86](#_Toc41860374)

[1. Рекомендации по ценовому позиционированию CoinKeeper 86](#_Toc41860375)

[1.1 Решения в области совершенствования продукта и маркетинговых коммуникаций 86](#_Toc41860376)

[1.2 Решения в области ценообразования 91](#_Toc41860377)

[2. Процедура внедрения рекомендаций по ценовому позиционированию 95](#_Toc41860378)

[Заключение 99](#_Toc41860379)

[Список использованной литературы 101](#_Toc41860380)

[Приложения 108](#_Toc41860381)

[Приложение 1. Основные конкуренты CoinKeeper на российском рынке 108](#_Toc41860382)

[Приложение 2. Источники нетнографического исследования 109](#_Toc41860383)

[Приложение 3. Определение ценовых сегментов 112](#_Toc41860384)

[Приложение 4. Инструкция для прохождения опроса 115](#_Toc41860385)

[Приложение 5. Дисперсионный анализ 116](#_Toc41860386)

[Приложение 6. Программа usability-исследования 118](#_Toc41860387)

# Введение

Данный прикладной проект выполнен на базе компании Disrapp (ООО «ДИЗРАПП»). Компания является разработчиком мобильных приложений на российском рынке. Ее продуктом является сервис для учета и планирования личных финансов CoinKeeper, который входит в число самых популярных программ для ведения бюджета в России. Он представлен на мобильных платформах iOS и Android, а также в веб-версии. Кроме того, существует две версии мобильного приложения – CoinKeeper и CoinKeeper3, которая является обновленным продуктом, недавно вышедшим на рынок.

Новая версия приложения является ключевым продуктом для компании со стратегической точки зрения. Компания получает прибыль путем монетизации приложения за счет платной подписки на версию с расширенным функционалом. Компания оперирует в высококонкурентном сегменте, который включает в себя много аналогичных приложений. Кроме того, в России популярны и другие способы контроля личных финансов – внутрибанковские приложения с функциями анализа расходов по категориям, а также Excel и Google Таблицы. Однако Disrapp придерживается независимой относительно от своих конкурентов ценовой политики и полагает, что может устанавливать ценовую наценку из-за устоявшейся репутации на рынке. На текущий момент фактический показатель коэффициента конверсии в продажу остается ниже планового на 20%. Это может означать то, что многим пользователям цены кажутся невыгодными и дорогими, что отражается в готовности платить за подписку по той цене, которую установила компания. Вероятно, компания Disrapp не совсем верно интерпретировала важные для пользователя атрибуты продукта и на данный момент не смогла донести ценность своего приложения, в результате чего испытывает проблемы в области ценового позиционирования на рынке.

С учетом вышесказанного цель работы заключается в разработке рекомендаций для компании Disrapp по стратегии ценового позиционирования мобильного приложения CoinKeeper на российском рынке на основе изучения восприятия ценности потребителем.

Для достижения данной цели были сформулированы следующие задачи:

* Выявить тенденции сегмента мобильных приложений для учета личных финансов и особенности ценообразования рынка;
* Проанализировать текущую маркетинговую стратегию компании Disrapp на российском рынке мобильных приложений для ведения личных финансов;
* Разработать программу изучения восприятия ценности мобильных приложений для ведения личных финансов;
* На основе маркетингового исследования определить ключевые драйверы ценности, текущую ценовую позицию CoinKeeper в восприятии покупателя, а также возможные направления для управления восприятием ценности;
* Разработать рекомендации в области ценового позиционирования мобильного приложения CoinKeeper.

В первой главе представлен анализ сегмента российского рынка мобильных приложений, предназначенных для ведения личных финансов, а также описание деятельности компании Disrapp как поставщика мобильных сервисов для контроля и управления бюджетом. Далее рассмотрен рынок компании Disrapp с точки зрения ее целевой аудитории и основных конкурентов. Здесь же изучены особенности ценообразования на рынке мобильных приложений в целом, а также ключевые тренды на российском рынке. Наконец, описан подход к ценообразованию компании Disrapp в рассматриваемом сегменте.

Во второй главе прежде всего была конкретизирована текущая проблема компании Disrapp для того, чтобы сформулировать цель исследования и определить его ключевые направления. В соответствии с задачей – изучить восприятие ценностного предложения – мы произвели сравнительный анализ методов в рамках поиска способа решения проблемы компании, после чего было проведено предварительное исследование, направленное на идентификацию ключевых драйверов ценности. Этап поискового исследования включал в себя обзор ценностного предложения на рынке мобильных приложений для ведения личного бюджета, а также такие качественные методы, как нетнография и глубинные интервью. Результатом данного этапа стал вывод о том, что воспринимаемая ценность мобильного приложения для учета личных финансов имеет достаточно сложную структуру ценности, включая функциональные выгоды, непосредственно связанные с решением задач в области ведения бюджета, удобство использования и привлекательный дизайн приложения, а также цена с учетом продолжительности подписки. Несмотря на то, что некоторые драйверы ценности не входят в премиальную версию CoinKeeper с расширенным функционалом и не могут быть противопоставлены ее цене в буквальном смысле, мы решили не исключать их из дальнейшего исследования, чтобы получить более глубокое понимание восприятия ценности мобильного приложения для учета личных финансов. Далее был проведен прямой опрос на выборке из 121 респондента, направленный на решение нескольких задач. Во-первых, мы смогли сделать предварительный вывод об относительной значимости ранее выявленных драйверов ценности и выделить наиболее значимые из них на основе использования оценочных шкал. Во-вторых, была исследована ценовая позиция мобильного приложения с точки зрения внутренних цен покупателя по методу Ван Вестендорпа, а также с помощью такого инструмента ценового позиционирования как карта ценности. В итоге был сделан вывод о том, что в восприятии целевого покупателя цена мобильного приложения CoinKeeper характеризуется как «слишком дорогая» или «премиальная», однако завышенная в соотношении с воспринимаемыми выгодами. Для корректировки ценностного предложения компании на основе наиболее значимых драйверов ценности был разработан дизайн совместного анализа. Далее описан алгоритм проведения conjoint-анализа, его результаты и интерпретация.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций, основанных на результатах проведенного ранее исследования: решениям в области общего и ценового позиционирования, совершенствовании продукта, маркетинговых коммуникаций и ценообразования. Наконец, была описана возможная процедура внедрения рекомендаций.

Таким образом, в ходе исследования были использованы как первичные, так и вторичные данные. К первой группе относятся экспертные интервью с руководством компании, информация о ценностном предложении на рынке (в частности, цены, на основе которых были предварительно определены потенциальные границы ценовых сегментов), нетнография, глубинные интервью, прямой и косвенный опросы. В качестве вторичных данных были использованы исследования и аналитика рынка мобильных приложений на мировом и российском уровне.

Что касается библиографических источников, то в данной работе была использована литература по нескольким ключевым направлениям. Первое из них – маркетинговые исследования рынка мобильных приложений (Market Line, 2019; отчеты крупнейших платформ для аналитики мобильных приложений App Annie и Sensor Tower, исследования и статьи в области особенностей ценообразования рынка (Roma, P., Dominici, G. (2016), Dinsmore, J.B. (2016), Ghose, A., Han S.P. (2014). Далее была проанализирована литература о восприятии ценности потребителем: Higgins, K. T. (1998), Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R. (2001), Day G. (1990), Kordupleski R. E. (2003), Zeithaml V. A. (1998). Для выбора и обоснования методологии исследования были использованы такие источники, как Paul H. (2002), Malhontra, N.A. (2017) и Kozinets, R.V. (2002) для проведения качественного этапа исследования, Van Ittersum K. et al. (2007), Green, E. P., Srinivasan, V. (1990), Eggert A., Ulaga W. (2002), Kumar, V., Reinartz, W. (2016) – соответственно, для выбора основного количественного метода.

# ГЛАВА I. КОМПАНИЯ DISRAPP НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ЛИЧНЫХ ФИНАНСОВ

## 1. Компания Disrapp как поставщик мобильных приложений

Компания Disrapp работает в сфере информационных технологий и является поставщиком сервиса CoinKeeper, предназначенного для контроля личных финансов и управления бюджетом. Офис компании находится в г. Санкт-Петербург. В нем на постоянной основе работает 21 человек.

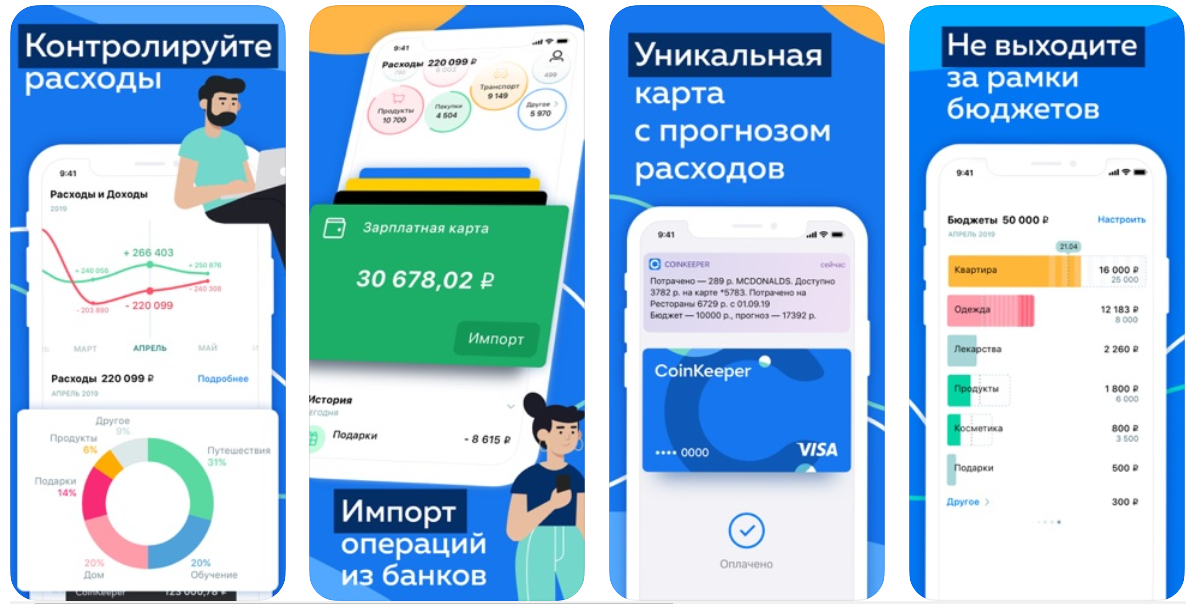
Сам продукт появился в 2011 году как стартап в одном из подразделений компании i-Free, занимавшейся разработкой и дистрибуцией мобильного контента. Стратегическим приоритетом i-Free были активные инвестиции в инновационные проекты в разных сегментах ИТ-рынка. Одним из таких проектов и стало iOS-приложение CoinKeeper. Основная идея приложения заключалась в манипуляциях с виртуальными монетами, символизирующих банковские счета, карты и наличные. Чтобы внести расход, пользователь должен был перетащить пиктограмму-монету на значок соответствующей категории расходов и ввести сумму. Отсюда и появилось название приложения – CoinKeeper. В течении следующих двух лет появились Android-, iPad и веб-версии. А в 2013 году было принято решение о создании независимой компании Disrapp, деятельность которой полностью сфокусирована на развитии приложения CoinKeeper.

Главным приоритетом Disrapp является развитие приложения CoinKeeper. До недавнего времени компания была монопродуктовой, но в 2018 году она приняла решение о дальнейшем росте путем диверсификации в сфере управления личными финансами. Основная идея заключается в создании единого пространства для максимально удобного и простого управления финансами включая учет, планирование, инвестиции, накопления, реальную оплату продуктов и услуг, образование.

К 2020 уже сделаны первые шаги в данной области. В конце 2019 года Disrapp выпустила виртуальную дебетовую карту при поддержке своего партнера ПАО «АК БАРС» БАНК, которая синхронизируется с приложением и подходит для онлайн-покупок и бесконтактной оплаты в офлайн-мире. Среди ее преимуществ умные push-уведомления с персональными прогнозами финансового состояния и автоматический учет расходов по личным категориям пользователя.

Помимо финтех-продукта компания Disrapp решила заняться и информационным бизнесом. Так был создан образовательный проект «Про деньги», который направлен на повышение финансовой грамотности. Он включает в себя курсы, вебинары и мастер-классы, подборки полезных материалов и заданий по формированию своего бюджета, оптимизации расходов, постановке финансовых целей и составлению личного финансового плана. На данный момент он тестируется на базе текущих пользователей, а в будущем будет использован для охвата новой аудитории, которая не обязательно пользуется приложением CoinKeeper. Кроме того, ожидаются и новые проекты, в частности, уже ведутся переговоры об интеграциях с брокерскими компаниями.

Однако основным продуктом компании является CoinKeeper. Он представлен двумя приложениями (CoinKeeper и CoinKeeper3), каждый из который поддерживается на операционных системах iOS и Android, и веб-версией. Всего данным сервисом пользуется более 350 тыс. чел. по всему миру. За всю историю мобильное приложение было перевыпущено трижды. В основном это было связано с необходимостью обновления интерфейса и устареванием языка программирования, на котором оно было написано. Например, вторая версия CoinKeeper была кроссплатформенной (написанной для нескольких платформ), в частности iOS и Android, на одном языке Xamarin. Его технические ограничения противоречили целям развития продукта, поэтому компания Disrapp приняла решение переписать приложение на нативные или, другими словами, принятые для конкретной платформы языки программирования. Так, в 2018 году была выпущена бета-версия приложения CoinKeeper3, а официально оно было запущено в конце 2019 года(рис. 1). Для Disrapp CoinKeeper3 является ключевым продуктом. Компания своими силами осуществляет его разработку, тестирование, техническую поддержку и обновления, а также продвижение на рынке.



1. Интерфейс CoinKeeper3[Источник: Интернет-магазин приложений App Store. - CoinKeeper³ — финансы и бюджет]

Основные возможности приложения на данный момент сводятся к следующему:

* Учет доходов из различных источников и расходов по категориям;
* Автоматизация ручного учета: импорт расходов расходов с банковской карты (на iOS) или распознавание sms (на Android), а также автоматическое определение категорий расходов через самообучающийся механизм;
* Ведение общего бюджета с разных устройств через общий доступ;
* Наглядная статистика в виде графиков и диаграмм;
* Планирование бюджета с установлением лимитов по категориям расходов и отслеживанием их выполнения.

По словам руководства, главной ценностью данного приложения является финансовая осознанность и простой, но эффективный способ ведения бюджета. Что касается географического рынка сбыта, то на данный момент около 70% пользователей приложения являются жителями России. Кроме того, приложение переведено на английский, польский и немецкий языки. Disrapp получает прибыль за счет продажи платной подписки на расширенный функционал приложения. При этом компания позиционирует свое приложение в премиальном ценовом сегменте, так как считает, что репутация как самого популярного сервиса для управления личными финансами в России позволяет ей делать ценовую наценку. Данная работа будет сфокусирована на главном со стратегической точки зрения компании продукта - CoinKeeper3.

## 2. Развитие рынка мобильных приложений в России

### 2.1 Тенденции рынка мобильных приложений для учета личных финансов в России

Рынок мобильных приложений в России характеризуется как высококонкурентный и быстроразвивающийся. Объем российского рынка мобильных приложений на 2018 год составил $4,6 млрд. Российский рынок мобильных приложений продолжит расти до 2023 со среднегодовым темпом роста с учетом сложного процента (CAGR) 9%. Если рассматривать мобильные приложения с точки зрения бизнеса, то можно, во-первых, выделить приложения, созданные по заказу компаний и служащие как инструмент для продвижения бренда в онлайн-сфере. Во-вторых, существуют продукты компаний-разработчиков, которые непосредственно зарабатывают на своем приложении или, если сказать иначе, монетизируют его. Монетизация – это процесс превращения мобильного приложения в источник дохода [Семенчук, 2017, с. 43]. В общем смысле выделяют две основные модели монетизации мобильных приложений: продажу контента приложения (или если сказать шире – продукт) пользователям и предоставление рекламных мест или данных пользователей третьим сторонам.

Рынок мобильных приложений сильно фрагментирован с точки зрения их предназначения: социальные сети и мессенджеры, игры, музыка, фото и видео, книги, навигация, утилиты, шопинг, производительность и т.д. В App Store и Google Play мобильные приложения для учета и планирования личных финансов представлены в категории Финансы, которая также включает банковские приложения, онлайн-кошельки, конвертеры валют, приложения для работы с ценными бумагами и т.д. Данная категория является одной из самых быстрорастущих в России на обеих платформах App Store и Google Play по количеству установок, однако за 2019 год новых финансовых приложений в России появилось на 25,5% меньше по сравнению с предыдущим годом, а их доходы сократились на 28,8%.[[1]](#footnote-1)

Сегмент мобильных приложений для учета личных финансов в России характеризуется высокой конкуренцией. Среди игроков отечественного рынка встречаются как российские разработчики, так и зарубежные проекты с российской локализацией, иными словами, переведенные и адаптированные к культуре какой-либо страны. Данный сегмент представлен многочисленными приложениями с небольшим количеством активных пользователей и несколькими крупными игроками. Причем однозначного лидера определить нельзя, так как многие приложения сопоставимы в рейтингах по количеству установок и выручке на разных мобильных платформах. Приложения для учета личных финансов в России преимущественно создаются в небольших стартапах или индивидуальными разработчиками. Конкурентными преимуществами на данном рынке обладают те, кто обладают ресурсами и компетенциями в привлечении новых пользователей и совершенствовании продукта в соответствии с запросами целевых покупателей. Большинство приложений имеет схожий функционал: учет расходов и поступлений, планирование бюджета, создание финансовых целей, ведение семейного учета и т.д. Крупные игроки постепенно внедряют инновационные функции, например, чат-ботов, мгновенный импорт банковских операций путем синхронизации карт, сканирование чеков и автоматическое определение расходов.

Кроме того, разработчики мобильных приложений переходят от концепции money tracking к money management или непосредственному управлению денежными ресурсами. Лидеры среди разработчиков приложений для учета и контроля личных финансов стремятся превратить свои продукты в полноценные финансовые сервисы, тем самым переходя в сектор финансовых технологий. По экспертным оценкам представителей компании, в таких приложениях появятся онлайн-платежи, переводы и управление вкладами, посредством сотрудничества с банковскими организациями. Также на рынке мобильных приложений для учета личных финансов появляется ниша приложений для детей, к примеру, приложение Монеткины, разработанное по заказу Минфина РФ, и мобильная копилка Panda Money.

Мобильные приложения являются комплементарными продуктами к смартфонам и мобильному интернету. Поэтому драйверами, которые косвенно способствуют развитию мобильных финансовых сервисов, является диджитализация российского общества за счет распространения смартфонов и роста аудитории мобильного интернета[[2]](#footnote-2). Сейчас смартфоны занимают более 70% в общих продажах мобильных телефонов, и по прогнозам, к 2022 году доля пользователей смартфонов составит 65,54%[[3]](#footnote-3) взрослого населения России (на данный момент – 59%). Рост проникновения смартфонов приводит и к расширению аудитории мобильного интернета: на 2019 год к ней относится 85,2 млн россиян[[4]](#footnote-4), а через три года эта доля увеличится на 10%[[5]](#footnote-5).

Фактором, сдерживающим рост рынка, считается относительно низкая финансовая грамотность в России, под которой подразумевается уровень знаний в области финансов, личных сбережений и способов управления ими. Много потенциальных пользователей на данный момент не имеют таких финансовых привычек, как контроль денежный поступлений и расходов и планирование бюджета. Только 29% взрослого населения России ведет личный финансовый учет на постоянной основе и 60% - планируют свой бюджет[[6]](#footnote-6), соответственно еще меньше тех, кто делает это с помощью специального мобильного приложения. Тем не менее, по оценкам аналитиков инвестиционного холдинга «Финам» темпы роста оцениваются в 15-20% в год[[7]](#footnote-7). Вероятно, это связано с популяризацией идеи о важности финансовой грамотности в России. Сегодня появляется все больше источников получения знаний в области финансов: книги, журналы и тематические статьи, теле-и радиопередачи, семинары, вебинары, и курсы, игры[[8]](#footnote-8).

С точки зрения технологий, российские игроки рынка мобильных приложений для учета финансов уступают западным, где активно внедряются технологии больших данных и искусственного интеллекта. Такие приложения не только отслеживают расходы, но и выявляют его модели поведения, предсказывают будущие действия и дают рекомендации относительно ежедневных финансовых вопросов и долгосрочных целей. Иными словами, фактическим управлением финансами занимается программа, а не пользователь. Однако в России подобные высокотехнологичные стартапы отсутствуют, что объясняется отсутствием инвестиций в данном сегменте, а его объём в денежном выражении мал для того, чтобы игроки смогли профинансировать подобные разработки за свой счет.

### 2.2 Основные конкуренты CoinKeeper

По своей концепции мобильное приложение для учета личных финансов также может быть отнесено к Personal Finance Management software (PFM-software), классу программного обеспечения и облачных веб-сервисов, позволяющих пользователям анализировать, планировать и контролировать состояние личных финансов[[9]](#footnote-9). Иными словами, это сервисы, помогающие эффективно обращаться с деньгами.

Рынок PFM-software в России является относительно молодым. Его история началась в начале XXI века вместе с распространением персональных компьютеров. Среди российских пользователей стали набирать популярность такие продукты, как Microsoft Money и Домашняя бухгалтерия. С проникновением интернета на смену десктопным программам пришли веб-сервисы. Когда появились онлайн-магазины приложений App Store и Google Play стали выпускаться и мобильные приложения для управления личными финансами. Они решали одну из главных «болей» пользователя – возможность оперативного добавления транзакций в любом месте и в любое время. В 2012-2013 годах в России начинается цифровая трансформация банковского сектора, первым шагом которой стало появление digital-каналов – интернет-банкинга и немного позднее мобильного банкинга. Банки также стали предлагать мобильный PFM-функционал для удержания своих клиентов. В качестве первопроходцев в данной сфере можно отметить Рокетбанк, iQBank от Связного Банка и ТКС Банк (с 2015 года – Тинькофф Банк), а также сервис «Умные деньги» от Промсвязьбанка. Сегодня в России в PFM-сегменте конкурируют три типа сервисов: PFM-приложения и веб-сервисы независимых разработчиков, PFM-функционал в банковских приложениях и «альтернативные» инструменты по управлению финансами, среди которых Excel и Google Таблицы[[10]](#footnote-10).

Таким образом, использование приложения для учета финансов является лишь одним из способов ведения личного бюджета в России. С широкой точки зрения, к конкурентам приложения CoinKeeper относятся веб-сервисы, внутрибанковские приложения, Excel, Google Таблицы и даже блокноты. Но если интерес российских пользователей к веб-программам падает в связи с их замещением мобильными версиями, то табличный вариант ведения финансов все еще популярен – его используют 45% жителей России. Это объясняется простотой и привычностью: каждый может создать индивидуальную и понятную для себя систему учета личных финансов в пределах своих потребностей.

Приложения для управления личными финансами могут быть заменены соответствующим функционалом в банковских приложениях, которого достаточно 33% населения. Его возможности обычно сводятся к аналитике транзакций. Более продвинутые приложения, например, Сбербанк Онлайн, предлагают создавать собственные категории расходов и финансовые цели. Но их основным отличием, не позволяющим стать полноценным субститутом мобильных приложений для учета личных финансов, является ограниченность одним банком. Например, если у человека есть карты нескольких банков, он не сможет получить всеобъемлющую информацию о своем финансовом состоянии. Сегодня распространена ситуация, когда целевой сегмент пользуется обоими типами приложений.

Прямыми конкурентами являются аналогичные приложения для учета личных финансов, которые представлены в App Store и Google Play. Так как их количество очень велико, то проанализировать их все не представляется реальным. Для того, чтобы определить непосредственных конкурентов, было бы рационально сравнить их рыночные доли. Однако точные данные о количестве активных пользователей и выручке прочих разработчиков отсутствуют. С помощью рейтингов в App Store и Google Play возможно сравнить позиции мобильных приложений в топе загрузок или выручки, тем самым узнав примерное соотношение сил на рынке, однако такой подход дает достаточно грубые оценки.

С точки зрения будущего исследования, важно понимать, что выбор приложения осуществляет покупатель. Приложения для учета финансов – это нишевой продукт с достаточно неизвестным брендом, поэтому чаще всего потенциальный пользователь знакомится с ними в момент поиска приложения. Около 78% пользователей заходит на страницу приложения через поиск в App Store или Google Play. В связи с этим можно допустить то, что покупатель имеет конкретный поисковой запрос. Следовательно, отбор конкурентов можно произвести путем определения лидеров по месту в поисковой выдаче по ключевым словам. Ограничением такого способа является то, что ключевые слова для продвижения выбираются разработчиками, однако с другой стороны, они должны быть релевантными лексике, которую использует покупатель. Соответственно, такие приложения борются за одних и тех же целевых потребителей. Кроме того, «видимость» для пользователя является ключом к успеху на данном рынке. Так как компания Disrapp ежемесячно ведет подобную аналитику, то согласно экспертным оценкам, основными конкурентами CoinKeeper являются приложения Дзен-Мани и Moneon (Приложение 1). Примечательно то, что все три приложения основаны на модели Freemium, однако каждый разработчик по-своему «наполняет» платную версию мобильного приложения. Конечно, существует много других аналогичных приложений, между которыми может выбирать целевой пользователь. Однако в данном исследовании мы ограничимся Дзен-Мани и Moneon по двум причинам. Во-первых, целесообразно проводить анализ среди наиболее близких по позициям конкурентов[[11]](#footnote-11). Во-вторых, предполагается, что стейкхолдером является компания Disrapp, которая потенциально заинтересована в том, чтобы узнать конкурентные преимущества и недостатки своего продукта в сравнении с данными приложениями.

### 2.3 Емкость и доля рынка

Для оценки годовой емкости рынка мобильных приложений для учета личных финансов в России была использована базовая формула (1):

|  |  |
| --- | --- |
| **Емкость рынка за период N (тыс. руб.)** = Численность целевой аудитории (в тыс. чел.) \* Норма потребления товара за период N (в шт.) \* средняя стоимость единицы продукции на рынке (в руб.). | (1) |

Потенциальными пользователями являются мужчины и женщины в возрасте 18-45 лет. Такие люди составляют ядро активной российской аудитории CoinKeeper. С допущением того, что CoinKeeper (включая предыдущую мобильную версию и веб-версию) – один из самых популярных сервисов для учета личных финансов в России, мы экстраполируем данные и на прочие приложения. Численность этой группы составляет 54047 тыс. человек[[12]](#footnote-12). По статистике, 29% взрослого населения России регулярно считает расходы и доходы и планирует свой бюджет. Согласно исследованиям международного исследовательского центра MARC, в 2019 году 11% из контролирующих бюджет в России использует PFM-приложение[[13]](#footnote-13). Целевая аудитория составляет 1692,752 тыс. человек. Обычно платными возможностями пользуются 3-10% пользователей в зависимости от ниши, то есть в среднем 6,5% пользователей[[14]](#footnote-14) или 110, 029 тыс. чел.

В исследовании рынка мобильных приложений (Market Line Industry Profile. Mobile Apps in Russia. December 2019) использовался аналогичный подход «снизу-вверх», определяющий емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса. Она оценивается через количество пользователей и/или аккаунтов в данном году и средний доход с подписки (ARPS[[15]](#footnote-15)) за тот же период. Иными словами, норма потребления и средняя стоимость рассматриваются взаимосвязано, а также оценивается не количество покупок за период, а размер активной аудитории (2):

|  |  |
| --- | --- |
| **Емкость рынка за период N (тыс. руб.)** = Численность платящей целевой аудитории (в тыс. чел.) \* ARPS (руб.) | (2) |

Чтобы получить показатель, максимально схожий с ARPS, из топ-самых популярных приложений категории Финансы в России в App Store и Google Play были отобраны PFM-приложения (всего 29). Далее была рассчитана средняя стоимость 1 года использования мобильного приложения с учетом основных способов оплаты. Это достаточно серьезное допущение, однако мы его делаем для более полной картины. Наконец, была вычтена комиссия магазинов в размере 30%, что и подразумевает показатель Revenue (сумма, поступающую на счет разработчика). В результате, она составила 572 руб. (табл. 1).

Таблица 1. Расчет средней стоимости 1 года использования приложения

|  |  |
| --- | --- |
| Модель оплаты | Усредненная стоимость, руб. |
| Подписка (1/3/6/12 мес., неограниченная) | 1455 |
| Встроенные покупки (вкл. отключение рекламы) | 694 |
| Платная загрузка | 304 |
| Средняя стоимость | 818 |
| **Средняя стоимость (без комиссии)** | **572** |

Подставив данные в формулу (2), мы получим:

|  |  |
| --- | --- |
| **Емкость рынка** = 110, 029 (тыс. чел) \* 572 (руб.).= 62 936,521 тыс. руб. | (2) |

Данные цифры могут дать общее представление о размере рынка, хотя приведенный метод расчета имеет ряд ограничений:

1. ARPS может отличаться от расчетного значения в связи с тем, что обычно разработчики предлагают несколько вариантов оплаты (включая скидки) и неизвестно, какие из них пользуются спросом и как это влияет на ARPS;
2. Часть пользователей купили неограниченный доступ к приложению в предыдущие периоды, поэтому не нуждаются в повторной покупке в текущем году. В то же время платформы взимают 15%-й сбор за платежи подписчиков, оплачивающих продукты более 12 месяцев по подписке.

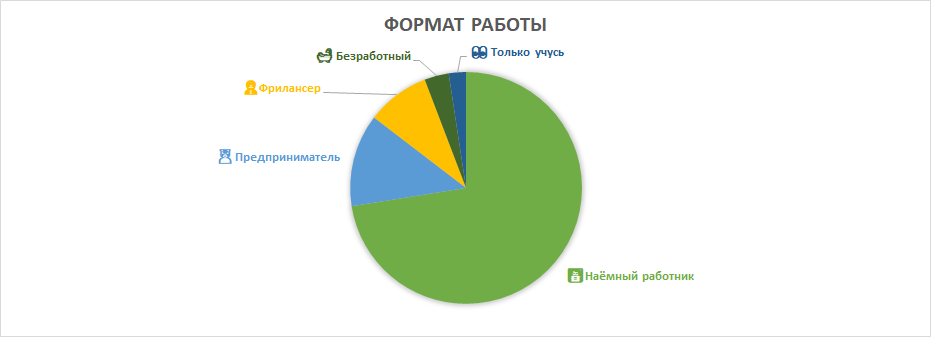
Расчет доли рынка производился исключительно для CoinKeeper3, которому посвящено будущее исследование. Он основывался на внутренней аналитике в сумме по платформам App Store и Google Play в России в течение текущего года. Для вычисления доли рынка в натуральном выражении был использован показатель Active Users (активные аккаунты), в денежном – Revenue (доходы) (табл. 2).

Таблица 2. Доля рынка компании Disrapp

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Емкость рынка | Доля рынка |
| Размер аудитории | 1692,752 тыс. человек | 12,8% |
| Доходы | 62 936,521 тыс. рублей | 4,5% |

### 2.4 Портрет целевого пользователя приложения CoinKeeper

Описание целевого пользователя, представленное ниже, опирается на внутренние данные компании. Продукт используется как мужчинами (44,3%), так и женщинами (55,7%) в практически равном соотношении. 70% пользователей находятся в возрасте от 18 до 45 лет. Большая часть из них относятся к занятому населению. 72% респондентов работают по найму, 13% занимаются предпринимательством, а 9% - фрилансом (рис.2).



1. Род деятельности пользователей CoinKeeper [Источник: внутренние данные компании]

Пользователи приложения CoinKeeper ведут учёт c основной целью:

* Понимать, куда уходят деньги (88% опрошенных);
* На основе данной информации сокращать лишние расходы (60% опрошенных);
* Быстрее и эффективнее делать накопления (25% опрошенных);
* Вести учёт финансов собственного бизнеса (7% опрошенных).

При этом 31% опрошенных выделили одну цель, остальные же преследуют несколько основных целей учёта личных финансов. Самой затратной категорией расходов является еда (60%) и жилье (43%). Намного меньше пользователи тратят на автомобиль (15%), шоппинг (14%), кафе и рестораны (13%) и развлечения (8%). В свое свободное время пользователи чаще всего увлекаются чтением или образованием, спортом, посещением кино, театров и концертов, а также ресторанов, баров и кафе.

Что касается отдыха, то 69% опрошенных пользователей путешествуют 1 раз в год, реже 2 раза (21%) и 3 и более раз (10%). При этом они закладывают на отдых разный бюджет:

* 20 000 - 35 000 руб. – 35%;
* 50 000 - 65 000 руб. – 29%;
* 65 000 руб. и более – 36%.

Таким образом, можно выделить три группы людей, что, скорее всего, объясняется разницей в доходе. Но во всех сегментах стоимости отдыха большая часть людей путешествует 1 раз в год. Из этого следует вывод о том, что независимо от бюджета для большей части респондентов отдых – это важное событие.

32% респондентов не имеют кредитов, 39% пользуются кредитной картой, 29% имеют потребительский кредит и 23% выплачивают ипотеку. Среди основных групп пользователей предприниматели наиболее часто пользуются различными видами кредитования, включая долги у друзей или родственников и автокредитование, что коррелирует с тем, что для 20% пользователей данной группы автомобиль является самой затратной категорией расходов.

Что касается пенсии, то половина респондентов (49%) не задумываются о ней. 22% время от времени откладывают деньги, 20% делают это регулярно. Только 10% рассчитывают на государственную пенсию, в основном, это работающие по найму.

В результате, можно сделать вывод о том, что ядром целевой аудитории являются:

* Люди в возрасте 23-45 лет;
* Чаще всего работающие по найму;
* Ведущие учёт личных финансов, чтобы понять, куда уходят деньги и сократить часть расходов;
* В основном, тратят на еду и жилье;
* В свободное время читают, занимаются образованием и спортом, реже посещают кино и рестораны;
* Отдыхают 1 раз в год и тратят на это до 50-65 тыс. рублей;
* Часть имеет кредитную карту, потребительский кредит или ипотеку. Треть не имеет никаких кредитов;
* Не заботятся о пенсии и не копят на нее на регулярной основе.

## 3. Особенности ценообразования на рынке мобильных приложений

Мобильное приложение как цифровой продукт обладает рядом особенностей. Во-первых, вне зависимости от объемов реализации его доступность для новых пользователей не уменьшается. Во-вторых, по сравнению с производством физических товаров разработка мобильных приложений имеет несущественные предельные и переменные затраты. В-третьих, дистрибуция имеет меньше географических ограничений и не требует расходов на хранение. В-четвертых, в цифровой среде компании могут относительно легко наблюдать и анализировать детальное поведение потребителей[[16]](#footnote-16). Поэтому подходы к выбору бизнес-модели[[17]](#footnote-17) и, как следствие, стратегии ценообразования на рынке мобильных приложений отличаются от тех, что характерны для большинства традиционных потребительских рынков, но имеют много общего с другими видами электронного бизнеса (e-business).

На рассматриваемом рынке существуют две основные модели ценообразования: монетарные и немонетарные (monetary and nonmonetary pricing models). В первом случае разработчик строит свою модель получения дохода (revenue model) на продаже контента приложения пользователям. Вторая стратегия основана на том, что в обмен на доступ к цифровому продукту пользователи готовы предложить не только деньги, но и личную информацию, время или внимание[[18]](#footnote-18). Следовательно, «бесплатные» с точки зрения цены приложения подразумевают иные неденежные затраты, например просмотр рекламы или предоставление личной информации третьим сторонам, иными словами, косвенные методы монетизации[[19]](#footnote-19). В частности, на этом основана рекламная модель (In-app advertisement). Другая модель, подразумевающая бесплатное использование мобильного приложения, является результатом влияния мобильных технологий на компании из других отраслей, которые не обязательно ведут свою основную деятельность в онлайн-сфере. Промо-приложения (Promotion model) предлагаются на бесплатной основе, чтобы продвигать основные продукты и услуги компании. К основным методам монетизации, которые подразумевают монетарные затраты пользователя, относятся[[20]](#footnote-20):

* Платная загрузка (Pay-per-download model), являющаяся аналогом продажи в офлайн-мире;
* Условно бесплатные приложения (Freemium model) с покупками внутри приложения (In-app purchases). Пользователю предоставляется бесплатная ограниченная часть продукта, а за дополнительные возможности продукта взимается плата;
* Модель подписки (Subscribe model), являющаяся разновидностью модели Freemium, однако пользователь имеет доступ к платному контенту на ограниченный период времени.

Поставщики мобильных приложений могут использовать и гибридные модели (hybrid models), например, сочетая платный контент и рекламу или платную загрузку и встроенные покупки (Paymium model). Как показало проведенное в 2016 году исследование[[21]](#footnote-21), на формирование цен мобильных приложений влияет эффект двухстороннего рынка (two-sided market effect). Мобильное приложение может работать как двусторонний рынок, привлекающий пользователей приложений с одной стороны и заинтересованных третьих сторон с другой, например, рекламодателей. В основе такого подхода разработчики стратегически снижают цену для конечных пользователей или же субсидируют их, поскольку рассчитывают на позитивные перекрестные эффекты (cross-side externalities) или, иными словами, получают доход от третьих лиц. Также исследование показало, что в течении жизненного цикла продукта девелоперы мобильных приложений используют стратегию «снятия сливок», выпуская первую версию по более высокой цене, чем последующую с расчетом на то, что существуют ранние последователи, готовые платить за новинку. Еще одним выводом стало то, что различные категории приложений отличаются в цене, что, возможно, обосновывается разными потребностями, лежащих в основе их использования. Другое исследование приводит доказательство того, что реклама в платных приложениях негативно влияет на спрос, и как результат, на доходы в то время, как встроенные покупки – наоборот[[22]](#footnote-22).

Данные результаты предоставляют некоторое понимание трендов на рынке мобильных приложений, однако стоит учитывать, что анализ проводился не на российском рынке и в него включались только приложения с платной загрузкой. В частности, можно сделать вывод о том, что универсального алгоритма для выбора модели монетизации и определения цены приложения не существует. Это зависит от ряда факторов. Во-первых, от интенсивности конкуренции. В отличие от классических рынков программного обеспечения рынок мобильных приложений перенасыщен игроками в каждой основной категории и имеет относительно низкие барьеры для входа новых участников. Во-вторых, от гетерогенности потребителей в готовности платить, степени неприязни к рекламе и предпочтениях в отношении характеристик мобильных приложений. Девелоперы могут использовать информацию о ценовой эластичности различных категорий приложений, чтобы определить, стоит ли назначать цену на свое приложение и если да, то какую. Поэтому наравне с постоянным развитием продукта ценовая стратегия крайне важна для привлечения пользователей, стимулирования продаж и масштабирования бизнеса.

Мобильные приложения относятся к категории товаров, качество которых можно оценить только в процессе непосредственного использования. Неуверенность пользователя в том, что мобильное приложение соответствует его ожиданиям, усиливается в связи с тем, что большинство продуктов на рынке предоставлены поставщиками с неизвестной репутацией[[23]](#footnote-23). Чтобы нивелировать данное обстоятельство, разработчики мобильных приложений иногда предлагают бесплатный пробный период (trial). Модель Freemium также построена на том, чтобы снять психологические барьеры, и подразумевает то, что часть пользователей задумаются о приобретении расширенной или улучшенной версии, оценив возможности бесплатной.

В России доля платных приложений составляет 15% (в среднем по миру – 3%), приложений с рекламой – 46% (в мире – 39%), приложений со встроенными покупками – 21% (соответственно, 4%). Среди тенденций на российском рынке стоит отметить то, что количество мобильных приложений c платной установкой сокращается, и наоборот, большинство приложений являются «бесплатными» (могут быть загружены без денежных затрат независимо от модели монетизации). Кроме того, расходы пользователей на неигровые приложения преимущественно растут за счет оформления покупок внутри бесплатного приложения. Иными словами, все б*о*льшая часть российского рынка мобильных приложений может быть охарактеризована как «zero-price market»[[24]](#footnote-24).

Дистрибуция мобильных приложений осуществляется через специальные магазины-платформы. Самые известные из них – App Store (для устройств на ОС iOS) и Google Play (для устройств на ОС Android), на которых присутствует CoinKeeper и на которых мы остановимся в данной работе. Как показывают отраслевые исследования, на платформе Google Play пользователи скачивают почти в 2 раза больше приложений, однако выручка App Store на 64% выше. Разрыв еще более очевиден для сегмента неигровых приложений, в котором разница по данному показателю превышает 3 раза[[25]](#footnote-25). Предположительно, это объясняется тем, что устройства Apple стоят дороже, и как следствие, их владельцы обладают большей платежеспособностью и готовы тратить деньги на приложения. На потенциальную разницу в чувствительности к цене среди пользователей устройств с разными операционными системами указывают и результаты исследований, которые говорят о том, что предложение скидки в Google Play эффективнее, чем в Apple App Store[[26]](#footnote-26).

App Store и Google Play представляют собой двухсторонние или сетевые рынки, обеспечивающие взаимодействие между двумя группами – разработчиками и пользователями. Владельцы продуктов Apple могут приобретать приложения только через App Store. Для Google Play существуют альтернативы, однако данная платформа доминирует на рынке. Чтобы платформы были жизнеспособными и ценными для всех сторон, App Store и Google Play имеют требования к продуктам, правилам доступа, взаимодействию и ценообразованию. App Store ежегодно взимает сбор с разработчика (developer fee) в размере $99, а Google Play предполагает единовременный платеж в размере $25. Общим является то, что доход от реализации делится между платформой и разработчиком приложения в соотношении 30% на 70% соответственно, кроме того платформы снимают 15% комиссии, если пользователь оплачивает подписку на протяжении более 1 года.

Ценообразование также контролируется платформами. В частности, в России на платформе Google Play установлен диапазон цен на платные приложения или на покупки внутри приложения в размере от 15 до 42 тыс. рублей. Для приложений iOS существуют более жесткие ограничения. Разработчик может устанавливать цены в соответствии с ценовой матрицей (pricing matrix) и ее ценовыми ярусами (price tiers) и видеть, сколько составит его доход с одной транзакции после вычета комиссии. Так же на каждой платформе существуют свои требования и ограничения к промо акциям и распродажам, продолжительности подписок и бесплатного пробного периода, повышению и понижению цен (в том числе и переход с бесплатных приложений на платные или наоборот), уплаты налогов и т.д. Более того, в 2019 году App Store обновил рекомендации для разработчиков по информированию покупателей о цене, например, по предоставлению выбора за что платить и на какой срок, подбору оптимального момента времени представления ценовой информации и указанию четких условий оплаты на протяжении всего периода пользования. Иными словами, App Store и Google Play определяют рамки текущей деятельности в области ценообразования игроков рынка.

Из всего вышесказанного можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, политика ценообразования на рынке мобильных приложений регламентирована платформами. Во-вторых, цена в денежном выражении (или ее наличие) является одним из ключевых факторов спроса. В-третьих, сегменты пользователей гетерогенны в готовности платить за приложения или их отдельные возможности. Как следствие, оптимальная модель монетизации и определение уровня цены конкретного мобильного приложения являются важным выбором с точки зрения донесения ценностного предложения до целевого пользователя.

## 4. Стратегия ценообразования компании Disrapp на российском рынке

На данный момент компания Disrapp использует Freemium-модель для монетизации приложения CoinKeeper3. Но так было не всегда. Когда в 2011 году появился сам продукт, его реализовывали через платную загрузку по фиксированной цене. Однако эксперимент с моделью монетизации привел к волне загрузок и последующему росту продаж, что показало экономический успех. К вопросу о том, какой функционал предоставлять в бесплатной версии, компания подошла аналитически. Во-первых, были построены гипотезы о том, как должна выглядеть демонстрационная версия, чтобы потенциальный подписчик начал ей пользоваться, но, чтобы она полностью не смогла удовлетворить его потребности. Иными словами, выделить те характеристики, за которые он будет готов платить. Далее гипотезы проверялись путем проведения тестирования.

Приложение CoinKeeper бесплатно для загрузки. В базовой версии пользователь может добавлять доходы и расходы, создавать свои личные категории расходов, а также устанавливать лимиты по категориям затрат для планирования бюджета и вести аналитику движения денежных средств с помощью графиков. Расширенная версия приложения представлена Premium-подпиской. С платной версией пользователь может добавлять неограниченное количество категорий расходов, настроить импорт банковских операций и автоматическое распределение расходов по категориям, добавлять уточняющие детали трат (например, место покупки) с помощью тегов, выбирать удобный для себя период бюджетирования (неделя, 2 недели, месяц) и начало отчетного периода, а также использовать один аккаунт для ведения совместного бюджета. Цена платной подписки равна 299 руб./месяц или 1490 руб./год. Очевидно, что чем дольше срок подписки, тем меньше цена за метрику (месяц). В контексте ценообразования для компании Disrapp важны две метрики. Первая из них – коэффициент конверсии в продажу (Conversion Rate) (3):

|  |  |
| --- | --- |
|  | (3) |

Где Paying Users – количество пользователей, оформивших подписку;

Monthly Active Users – количество активных пользователей приложения в течении месяца. Вторая метрика – это Average Revenue Per Paying User (ARPPU), средняя прибыль с одного платящего пользователя или же средний чек (4):

|  |  |
| --- | --- |
|  | (4) |

Где Revenue – общая сумма платежей за период.

Обе метрики отражают привлекательность ценовой политики для пользователя. Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в компании использует методы ценообразования с ориентацией на потребителя, а именно – на интенсивность спроса при заданных ценах. Компания ведет независимую ценовую политику относительно конкурентов, так как считает, что присутствие среди топ-самых популярных приложений для ведения бюджета позволяет ей делать наценку. Что касается взаимосвязи на цены между разными версиями приложений, то на данный момент цены второй версии ниже (149 руб./мес., 899 руб./год). Для CoinKeeper предыдущего поколения компания проводила много ценовых экспериментов, в частности, A/B тестирование. Поэтому цены считаются устоявшимися, но компания решила, что новая версия намного современнее и обладает лучшим функционалом, поэтому не экстраполировала их на новую версию. Также текущий пользователь второй версии приложения может ввести свои учетные данные в новом приложении и получить доступ к расширенной версии согласно своему тарифу. Тем не менее, переключение идет не так активно, как того ожидает компания. Также на текущий момент коэффициент конверсии все равно на 20% ниже планового. Иными словами, по той или иной причине пользователям предложение компании кажется не совсем привлекательным. Исходя из всего вышесказанного, будущее исследование должно быть направлено на то, чтобы выявить воспринимаемую ценность мобильного приложения и разработать рекомендации по ценовому позиционированию CoinKeeper на рынке.

# Глава II. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ЦЕННОСТИ ПРИЛОЖЕНИЯ COINKEEPER

## 1. Цель исследования

Для того, чтобы сформулировать цель исследования, проговорим еще раз, с какими трудностями на данный момент сталкивается компания Disrapp при монетизации своего продукта. По сравнению с плановыми показателями фактический коэффициент конверсии ниже на 20%. Это говорит о том, что пользователи не так активно оформляют подписку на приложение, как того ожидает компания. Очевидным решением проблемы является прямое снижение цены, однако это окажет негативное влияние на средний чек (ARPPU). Поиск баланса между данными показателями является важной для Disrapp задачей.

На данный момент ценообразование компании Disrapp ориентировано на чувствительность пользователей к цене, а общее позиционирование – на том, что это «обновленная версия легендарного приложения» со множеством возможностей для ведения финансов. Такая формулировка достаточно расплывчата и, вероятнее всего, плохо доносит ценность приложения до новых покупателей, которые не знакомы с предыдущей версией. Несмотря на то, что компания перед разработкой CoinKeeper3 проводила опросы текущих пользователей об их предпочтениях, многим новая версия кажется неудобной и дорогой. Исходя из этого можно предположить, что компания Disrapp не совсем правильно интерпретировала атрибуты, которые действительно значимы для пользователей и, как следствие, делает акцент не на тех параметрах, которые обеспечивают преимущество в глазах покупателя.

В связи со всем вышесказанным, целью исследования является изучение восприятия ценности мобильного приложения CoinKeeper3 целевым пользователем. Важно идентифицировать те характеристики предложения, которые формируют выгоды для покупателя, понять вследствие чего у пользователя складывается то или иное представление о цене. Результатом исследования будет предложение действий, которые компания Disrapp может реализовать для того, чтобы целевой пользователь «правильным» образом соотносила в своем сознании выгоды и цену на его использование или, говоря иначе, рекомендаций по ценовому позиционированию.

Здесь также хотелось бы отметить товарные и географические границы исследования. В рамках прикладного ценового исследования нежелательно расширение продуктовой границы за счет включения товаров-заменителей, что более рационально для макроэкономических расчетов и решения специальных задач, например, контроля над степенью монополизации рынков. Поэтому такие субституты мобильного приложения для учета личных финансов, как банковские приложения или электронные таблицы не будут включены в непосредственный анализ. Тем не менее, в контексте темы исследования будет важно изучить, что способствует тому, что целевой потребитель предпочитает вести бюджет именно таким образом. Что касается территориальных границ, то респондентами будут жители России. Более подробное описание выборки будет описано в ходе исследования.

## 2. Разработка программы исследования

### 2.1 Основные направления исследования

Компания Disrapp сталкивается с тем, что пользователь по той или иной причине не хочет покупать Premium-подписку, по крайней мере, не в таком количестве, как того ожидалось. В то же время цена с точки зрения покупателя – это выражение его готовности платить в результате оценки и восприятия выгод и затрат, связанных с продуктом. Чтобы выбрать подходящие методы исследования, необходимо концептуально обосновать проблему. Под *воспринимаемой ценностью* (perceived value) понимают разницу или соотношение между *воспринимаемыми выгодами* (perceived benefits) и *воспринимаемыми затратами* (perceived costs), одной из которых выступает цена. Здесь важно подчеркнуть, что речь идет не о реально заложенных характеристиках продукта, а о том, как их видит покупатель. Многие выводы субъективны по своей природе и даже в том случае, когда характеристики продукта измеряемы, между реальностью и восприятием может существовать разрыв[[27]](#footnote-27). Кроме того, воспринимаемая ценность определяется относительно конкурентных предложений. Так как потребитель стремится к увеличению ценности, конкурентным преимуществом будет обладать тот продукт, который обеспечивает оптимальный баланс между выгодами и затратами в глазах покупателя[[28]](#footnote-28).

Согласно теории маркетинга, мы будем рассматривать продукт (в данном случае – мобильное приложение) как комплекс маркетинговых характеристик, которые покупатель считает важными в процессе приобретения и использования этого продукта. Таким образом, в ходе исследования должны быть выявлен перечень *драйверов ценности* (value drivers), под которыми мы будем понимать возможные для восприятия выгоды и затраты[[29]](#footnote-29), на которые покупатель действительно обращает внимание, принимая решение о покупке платной версии мобильного приложения. Кроме того, потребитель не считает все атрибуты равными по значимости, иначе говоря, характеристики имеют различный относительный вес. Из этого следует, что в ходе исследования должна быть измерена относительная значимость атрибутов.

Интерес представляет *воспринимаемое качество* (perceived quality), которое является субъективным суждением о качестве в соответствии с некоторыми ожиданиями[[30]](#footnote-30). Оно конкретизируется покупателем через определенный набор выгод, к получению которых покупатель стремится в процессе приобретения и использования для удовлетворения своих потребностей. Во-первых, это функциональные выгоды, которые связаны с природой или работой продукта: в нашем случае это набор функций, которые позволяют пользователю эффективно решать задачи, связанные с контролем, анализом и планированием личных финансов. Потенциально существуют и иные, нефункциональные выгоды: преимущества процесса (взаимодействия поставщика мобильного приложения и пользователя) и преимущества отношений (эмоциональная связь с брендом, персонализированные предложения и взаимовыгодный обмен информацией)[[31]](#footnote-31).

Далее перейдем к рассмотрению воспринимаемых затрат, которые могут возникать на разных этапах и быть выражены в различной форме. Во-первых, к ним можно отнести временные жертвы на поиск наиболее подходящего мобильного приложения. То, сколько времени пользователь может потратить на данный этап зависит от того, как он подходит к выбору мобильного приложения: рассматривает альтернативные способы ведения личного бюджета, спрашивает у друзей и знакомых, смотрит или читает обзоры на мобильные приложения для учета личных финансов, проводит самостоятельный поиск в виртуальных магазинах и изучает там отзывы, просто видит рекламу и переходит по ссылке на страницу магазина или загружает несколько приложений для дальнейшего сравнения. Тут стоит отметить, что в зависимости от модели монетизации момент загрузки и момент оплаты могут быть разнесены во времени. Если для платных приложений эти процессы происходят одновременно, то Freemium-модели позволяют это сделать позднее. Однако монетарных затрат может не быть вообще, если пользователю будет достаточно базовой версии или он не будет готов платить за расширенные возможности. Другой пример, когда покупатель не несет никаких монетарных затрат, является использование приложений с рекламой, на которую он уже будет тратить свое внимание и опять же время. Потенциально пользователь может жертвовать своей личной информацией, которая будет предоставляться третьим сторонам или использоваться самими разработчиками. Другие потенциальные риски связаны с неуверенностью в том, что приложение подойдет (product fit uncertainty), что часто бывает одним из главных препятствий на цифровых рынках[[32]](#footnote-32). Наконец, начало использования продукта требует некоторого обучения и привыкания к функциям, а в процессе могут возникать различного рода сбои. Все вышеперечисленные затраты и риски имеют место быть, однако на данный момент нам неизвестно, насколько значимыми они являются для целевого сегмента.

Некоторые авторы приводят общую классификацию воспринимаемых выгод и затрат, связанных с мобильными приложениями: ожидаемая производительность (performance expectancy) трудозатраты (effort expectancy), социальное влияние (social influence), содействие (facilitating), условия (conditions), гедоническая мотивация (hedonic motivation), соответствие цены выгодам (price value), привычка (habit) [Hew, et al, 2015]. Также в научной литературе рассматриваются драйверы ценности отдельных категорий мобильных приложений. Например, для игровых приложений выделяют игровой настрой (playfulness), гибкость доступа (access flexibility), связанность (connectedness), хорошую цену (good price), вознаграждение (reward) [Hsu, C., Lin. J., 2015]. Для мобильных банков идентифицируют воспринимаемую полезность (perceived usefulness), легкость использования (ease of use), удовольствие (enjoyment), прогрессивность потребителя (consumer innovativeness), доверие к банкам (trust in the bank), конфиденциальность (privacy) и надежность (reliability) [Zhang, T., Lu, C., Kizildag, M., 2018]. В свою очередь, мы можем сделать два вывода. Во-первых, драйверы ценности мобильного приложения зависят от его типа и, соответственно, функций (features), которые присущи данной категории мобильных приложений. Во-вторых, мобильное приложение относится к категории experience-product, поэтому присутствует некий «неосязаемый» компонент, связанный с восприятием использования или, говоря иначе, пользовательским опытом (user experience). Поэтому в исследовании мы можем опираться на вышеперечисленные концепции.

Также с целью более глубокого понимания поведения пользователей на рынке мобильных приложений для ведения личных финансов и выработки основ для разработки рекомендаций важно учесть, на основании чего покупатель производит оценку цены и качества в процессе решения об установке мобильного приложения и покупки платного функционал. Говоря иначе, какие критерии и индикаторы лежат в основе референтной базы оценки ценности предложения. Например, при оценке «качества» приложения пользователь может опираться как на *внутренние индикаторы* (intrinsic cues) – наблюдаемые параметры, которые непосредственно связаны с характеристиками самого приложения, так и *внешние индикаторы* (extrinsic cues), которые косвенно указывают на выгоды, не являясь частью продукта как такового[[33]](#footnote-33). Для управления восприятием ценности и оптимизации ценовых решений компании Disrapp также следует идентифицировать, что представляет собой *референтная* *цена* (reference price) покупателя, под которой понимают стандарт для оценки фактических цен[[34]](#footnote-34). Она может быть основана на внутренних представлениях пользователя, например, о соответствии приобретаемым выгодам, ценам на другие приложения, выделенному бюджету на покупку и восприятие ценовой информации в качестве встроенных покупок внутри приложения. Итак, мы определили ключевые направления исследования и далее перейдем к описанию выбора методов изучения восприятия ценности

### 2.2 Обоснование основного метода изучения восприятия ценности

Для ценовых исследований могут быть использованы как количественные, так и качественные методы маркетинговых исследований. Однако основным методом должно быть количественное исследование, так как необходимо получить репрезентативные результаты. На основе традиционной классификации количественных маркетинговых исследований можно выделить ряд основных методов (групп методов) маркетинговых исследований цен: наблюдение (статистический анализ исторических данных о прошлых продажах), опросы (прямые опросы покупателей о ценах рассматриваемых товаров и непрямой опрос потенциальных покупателей о ценах – совместный анализ), а также эксперименты (моделирование покупок и рыночный эксперимент в реальных условиях)[[35]](#footnote-35). Рассмотрим релевантность каждого из них более подробно. *Анализ исторических данных* (historical data analysis) предполагает обработку данных о продажах с помощью статистических инструментов с целью исследования то, как изменение цен влияет на объем продаж. Несмотря на высокий уровень достоверности такого метода за счет измерения реального поведения покупателей в рыночных условиях, он не будет адекватен для изучения воспринимаемой ценности, так как дает мало представления о прочих драйверах ценности (помимо цены) в процессе принятия решения о покупке, а также не позволит изучить субъективное восприятие цены и качества мобильных приложений. Первую группу опросов составляют *прямые опросы*, которые позволяют получить данные о субъективных оценках драйверов путем анкетирования респондентов. В целом, такой метод не противоречит логике воспринимаемой ценности и поэтому потенциально может быть использован в дальнейшем. С другой стороны, совместный анализ (conjoint analysis) может оказаться более эффективным вариантом количественного исследования, так как рассматривает атрибуты совместно. Это делает результаты более схожими с теми, если бы покупатель находился в условиях реального выбора. Поэтому различные варианты проведения совместного анализа также могут быть нами рассмотрены. В последнюю группу количественных методов исследований эксперименты. Рыночные ценовые эксперименты при создании условий, которые позволяют контролировать влияние внешних факторов, считаются одними из самых надежных методов. Лабораторные тесты, например, Brand Price Trade Off и Randomized Shopping Situation, могут быть использованы при необходимости измерения ценовой эластичности спроса.

Так как мы рассматриваем потребительский рынок, то целесообразнее использовать качественные методы как предварительный этап перед количественным исследованием [Hunt, 2002]. Действительно на данный момент наше понимание того, что и каким образом формирует ценность для целевого пользователя, достаточно абстрактно. Соответственно, первым этапом мы можем провести качественное исследование, направленное на то, чтобы выявить список тех атрибутов мобильного приложения для учета личных финансов, которые важны для пользователя. Рассмотрим способы, с помощью которых возможно идентифицировать то, что является драйверами ценности мобильного приложения для учета личных финансов. К ним относятся оценки экспертов в данной области (в нашем случае – сотрудников компании Disrapp), бенчмаркинг аналогичных приложений, анкетирование пользователей с помощью открытых вопросов, проведение фокус-групп и глубинных интервью, наблюдение за тем, как пользователи используют приложение в целях учета личных финансов (этнография), которую в нашем случае можно реализовать в форме нетнографического исследования. Очевидно, что первые два способа (экспертные оценки и бенчмаркинг) не будут в полной мере отражать восприятие ценности, что делает данные методы неподходящими для нашего исследования. Что касается оставшихся вариантов, то каждый из них позволяет выявить субъективное восприятие ценности. Однако с точки зрения глубины анализа поведения пользователей на рынке мобильных приложений для учета личных финансов преимущество остается за фокус-группами, глубинными интервью и нетнографией.

Далее перейдем к рассмотрению возможных количественных методов исследования, чтобы решить, какой способ будет оптимален способ для изучения восприятия ценности. Для этого сформулируем задачу исследования еще раз: необходимо понять, какие характеристики мобильного приложения воспринимаются как значимые и какой вклад в восприятие ценности делает каждый из них. Кроме того, выбранный метод должен обладать валидностью (validity), иными словами, репрезентативно отражать поведение покупателей на рынке. В данном исследовании надо необходимо понять, какие атрибуты участвуют в формировании ценности, говоря иначе, представляют важность (importance), которая может быть представлена тремя измерениями: выделенность (salience), релевантность (relevance) и влиятельность (determinance)[[36]](#footnote-36). Выделенность или «выпуклость» интерпретируется как то, что атрибут находится «на поверхности» в сознании покупателя. Как уже говорилось ранее, не все характеристики продукта одинаково важны для потребителей. Это означает, что некоторые из них «всплывают» в голове намного легче и быстрее, когда речь заходит об определенном объекте. Для того, чтобы оценить «выпуклость» атрибутов, используются методы с не наводящими, открытыми вопросами (free-elicitation methods). Они предоставляют покупателю возможность самому обозначить, что ему важно. Ранее мы уже обсудили, что в данном исследовании целесообразно использовать фокус-группы, глубинные интервью и нетнографию для того, чтобы получить наиболее возможное количество инсайтов. Релевантность (актуальность) отражает общую значимость атрибута для потребителя, взаимосвязь с его личными ценностями и желаниями. Для изучения данного измерения наиболее часто применяются такие методы, как ранжирование атрибутов (direct-ranking method), их оценка по шкале от «совсем не важно» до «очень важно» (direct-rating method), распределение баллов между атрибутами в соответствии с тем, насколько они значимы (point-allocation method). Третья характеристика, влиятельность, непосредственно связана с предпочтениями и выбора в конкретных условиях. Ее можно подсчитать путем вычисления разницы между уровнями атрибутов (того, насколько они представлены в рассматриваемом продукте), так как в реальности продукты имеют разные характеристики. Для этого рассчитываются веса атрибутов с учетом степени его присутствия, что оказывает влияние на выбор и решение о покупке. В данных целях применяются методы из класса Conjoint.

С учетом требований к методу с точки зрения его валидности мы можем рассмотреть несколько альтернативных вариантов исследования. Во-первых, после определения «выпуклых» атрибутов в ходе предварительного исследования мы можем использовать мультиатрибутивный метод (multiattribute method). Его можно провести в форме опроса, предложив респондентам оценить характеристики конкурентных мобильных приложений по 5- или 7-балльной рейтинговой шкале. Это позволяет выявить рейтинг атрибутов в порядке их значимости, а также их относительную важность (вес). Далее можно провести анализ влиятельности атрибутов путем расчета индекса влиятельности (determinancy index), основанного на усреднении оценки важности характеристики и степени различия конкурентных предложений по данному атрибуту. Данный расчет позволяет оценить, что именно приводит потребителя к выбору той или иной альтернативы[[37]](#footnote-37). Очевидными плюсами такого метода являются его простота организации и сравнение в конкурентном контексте. Однако есть и серьезные недостатки. Во-первых, в реальности покупатель не сравнивает альтернативы поочередно по каждому критерию. Во-вторых, есть высокая вероятность того, что все атрибуты будут отмечены как «крайне важные». Поэтому такой метод достаточно нереалистичен, но риск завышения важности может быть снижен, если попросить респондентов проранжировать респондентов атрибуты с точки зрения их важности. Другой способ определения весов может быть основан на том, что респонденту предлагается распределить 100 баллов среди ключевых атрибутов (constant sum approach). Такой способ полезен для определения наиболее значимых атрибутов, однако обратной стороной является то, что результаты несколько упрощены и не позволяют проводить более тщательный статистический анализ.

Рассмотренные нами методы относятся к классу композиционных методов (сompositional methods). Они предлагают респондентам прямым образом выразить свое предпочтение и важность (вес) атрибутов (stated importance). Таким образом, воспринимаемая ценность представляет собой функцию атрибутов товара, умноженных на их вес. Ключевой предпосылкой является то, что релевантные атрибуты и их уровни известны лицу, принимающему решение, а также то, что он следует рациональному подходу к принятию решений. Однако из-за указанных выше недостатков исследователи чаще используют декомпозиционные методы (deсompositional methods), которые основаны на измерении предпочтений совокупности атрибутов (что в нашем случае может быть рассмотрено как разные рыночные предложения) и используются для определения значимости отдельных характеристик[[38]](#footnote-38). Результатом таких исследований является выявление извлеченных весов (derived weights). Считается, что в данном случае можно получить более надежное представление о том, какие атрибуты покупатели действительно считают важными и какова их истинная относительная значимость[[39]](#footnote-39).

В нашем случае мы можем рассмотреть вариант проведения множественного регрессионного анализа, в котором в качестве зависимой переменной будет выступать цена приложения, а независимыми – выгоды мобильного приложения. Такой подход также достаточно простой с точки зрения реализации, так как у нас есть возможность собрать необходимую входную информацию. При этом стоит отметить, что базовая форма регрессионного анализа предполагает использование реальных параметров продукта в качестве независимых переменных. Поэтому в качестве предварительного этапа будет необходимо провести опрос для выявления наиболее важных параметрах. Таким способом возможно узнать, какой вклад делает каждый драйвер ценности в различие цен и, соответственно, какой объясняет наибольшую часть дисперсии[[40]](#footnote-40). Однако есть существенное ограничение такого метода: совмещая в себе реальные и воспринимаемые характеристики, он подразумевает использование фактически сложившихся рыночных цен, что противоречит концепции данного исследования.

Еще один возможный вариант – это совместный анализ (conjoint analysis). Совместный анализ позволяет понять взаимосвязь множества факторов и оценить вклад каждого из них в общую оценку ценности. Его относят к экспериментальным декомпозиционным методам исследования, в ходе которых продукт представлен ограниченным набором атрибутов, которые имеют разные уровни[[41]](#footnote-41). Предпосылкой анализа является то, что покупатели на рынке будут в первую очередь выбирать продукт, который представляет для них наибольшую ценность. Считается, что результаты, полученные с помощью совместного метода, являются одними из наиболее надежных с точки зрения моделирования поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке, поэтому наилучшим образом подходит для того, чтобы определить ключевые факторы, влияющие на данный процесс. Таким образом, проведение совместного анализа является наиболее валидным методом исследования.

Как говорилось ранее, совместный анализ – это класс методов. Существует три основных типа совместного анализа: традиционный (full-profile conjoint analysis), адаптивный (adaptive conjoint analysis – ACA) и основанный на выборе (choice-based conjoint analysis - CBC). Первый способ основан на том, что респонденты ранжируют профили продукта – наборы атрибутов с разными уровнями, и является классическим методом изучения восприятия ценности. Он крайне полезен в изучении индивидуальных предпочтений, например, для дальнейшей сегментации покупателей и оценки рыночной доли. В рамках такого анализа не рекомендуется использовать большое количество атрибутов и уровней, так как ранжирование многочисленных профилей может стать затруднительным для респондентов, вследствие чего они могут применять упрощающие стратегии при ранжировании. Это, в свою очередь, негативно скажется на репрезентативности результатов.

ACA-анализ был разработан для того, чтобы нивелировать ограничение традиционного совместного анализа. На его первом этапе перед опрашиваемым ставится задача самому определить важность тех или иных атрибутов, например, путем распределения 100 баллов пропорционально воспринимаемой значимости или путем оценивания по шкале предпочтения, после чего происходит статистическая обработка данных методом парных сравнений. Его особенность заключается в «кастомизации» к каждому респонденту: предыдущие ответы учитываются на последующих этапах сравнений. Иногда оба способа (оценка и распределение баллов) используются вместе как два этапа, что получило название self-explication approach. Преимуществом указанного метода является легкость организации, но серьезным недостатком – изолированная оценка атрибутов, что делает такой метод менее надежным и валидным.

Наконец, рассмотрим вариант CBC-анализа. В данном случае покупателю предлагают выбрать один из профилей продукта. Также включается опция «ничего из вышеперечисленного». Разные концепции показываются до тех пор, пока респондент не увидит все возможные комбинации наборов атрибутов и их уровней. Здесь также присутствуют некоторые ограничения: в профиль продукта следует включать не более 6 атрибутов и 9 уровней. Но такой подход менее трудозатратный для отвечающего по сравнению с full-profile method. Существуют доказательства того, что CBC-анализ обладает большей точностью, чем ACA-анализ. Кроме того, он наиболее валиден и реалистичен с точки зрения поведения покупателя, так как фактически в момент решения о покупке он не ранжирует товары и не сравнивает их характеристики, а делает дискретный выбор[[42]](#footnote-42). Такой подход в частности широко используется в ценовых исследованиях, так как его применение позволяет измерить различия в готовности платить (Willingness-To-Pay) в случае изменения конфигурации продукта[[43]](#footnote-43). Но с другой стороны, за счет того, что происходит дискретный выбор, а не ранжирование, такой метод является ограниченным с точки зрения изучения предпочтений.

Таким образом, мы сделали обзор на возможные методы изучения восприятия ценности и выбрали совместный анализ в качестве наиболее адекватного инструмента. Но прежде чем перейти к его непосредственному проведению, необходимо определиться с перечнем драйверов ценности и их уровней на предварительном этапе, чтобы разработать оптимальный дизайн исследования.

## 3. Проведение поискового исследования

### 3.1 Альтернативные методы качественного исследования

Для того, чтобы выявить «выпуклые» атрибуты, наиболее подходящими вариантами являются нетнографическое исследование, фокус-группы и глубинные интервью. Нетнографическое исследование, являющаяся адаптацией этнографии, представляет собой качественный метод исследования, который сфокусирован на изучении поведения потребителей в онлайн-сообществах. В этих целях используется общедоступная информация в интернет-сообществах[[44]](#footnote-44). Преимуществом данного метода является то, что возможно получить данные без непосредственного воздействия на респондентов. Кроме того, в сложившихся условиях это может быть наиболее эффективным способом получения инсайтов о том, что представляет ценность мобильного приложения для учета личных финансов для целевого пользователя, так как в сети люди открыто выражают свое мнение о том, что им нравится, а что вызывает недовольство. Некоторые авторы противопоставляют нетнографию более трудозатратным методам качественных исследований (в частности, глубинным интервью и фокус-группам), однако в нашем случае ее целесообразно рассматривать как первый шаг в комплексном маркетинговом исследовании.

Что касается фокус-групп и глубинных интервью, то обе методики построены на техниках открытого диалога, что позволяет информантам напрямую высказываться о том, что они воспринимают как выгоды и затраты при использовании мобильных приложений для учета личных финансов, а также понять природу некоторых решений. Преимуществом фокус-групп является то, что она основана на групповой динамике, что позволяет сгенерировать наибольший объем идей. С другой стороны, глубинные интервью позволят нейтрализовать отрицательное социальное воздействие и глубже проникнуть в изучаемую проблему исследования, так как все внимание сконцентрировано на одном человеке[[45]](#footnote-45). В данном исследовании мы выберем вариант глубинных интервью по нескольким причинам. Во-первых, косвенно использование мобильного приложения для ведения бюджета можно отнести к деликатной теме, связанной с финансами, которую принято обсуждать наедине. Во-вторых, на данном этапе нам будет важнее получить более детальное понимание проблемы, уточнить интересующие моменты. В-третьих, необходимо учитывать специфику ситуации, которая исключает возможность провести очные встречи. Конечно, проведение онлайн фокус-групп широко применятся на сегодняшний день. Но в то же время это повышает риск того, что будет нивелировано главное преимущество фокус-групп, а именно, «химия», которая должна возникать между участниками. Также стоит ожидать, что большинство не захотят использовать веб-камеры, что не позволит контролировать то, что происходит в окружении информантов и потенциально может отвлекать внимание. Конечно, дистанционные интервью не исключают такой риск, однако поддерживать вовлеченность одного человека будет несоклько проще.

Итак, первым делом будет проведено качественное исследование, организованное в несколько этапов. Первый из них – это нетнографическое исследование. С учетом ситуации в ходе нетнографии важно получить как можно более полное представление о поведении покупателей, так как, вероятнее всего, их личная заинтересованность в участии в глубинном интервью будет незначительной. Второй этап – это серия глубинных интервью, которые позволят уточнить интересующие нас моменты. Наконец, мы можем провести предварительный прямой опрос для анализа восприятия ценностного предложения на рынке мобильных приложений для учета личных финансов. Далее мы опишем алгоритмы проведения обоих методов и основные результаты.

### 3.2 Алгоритм и результаты качественного исследования

Ниже будет представлено описание того, как были проведены нетнографическое исследование и глубинные интервью, а также какие выводы на их основе были сделаны. Еще одним ожидаемым результатом является постановка гипотез для их дальнейшей проверки.

**Нетнография**

**Этап 1: Постановка вопроса исследования**. Основной вопрос нетнографического исследования: на какие характеристики мобильного приложения пользователи обращают внимание больше всего? Иначе говоря, какие драйверы ценности (выгоды и затраты) потенциально могут быть для них значимы в процессе выбора и использования данного инструмента для ведения бюджета?

**Этап 2: Выбор онлайн-ресурсов.** Критериями для отбора ресурсов в целях нетнографического исследования являются интерактивность, значимость, содержательность, релевантность, активность, разнородность участников и насыщенность данными [R. Kozinetz, 2010].Для проведения нетнографии было принято решение остановиться на следующих источниках:

1. Обзоры на видеохостинге YouTube, статьи на Т-Ж[[46]](#footnote-46) и Лайфхакер[[47]](#footnote-47). В комментариях под ними участники активно обсуждают преимущества и недостатки разных вариантов ведения бюджета. Поэтому такие источники имеют богатое содержание, информативность, актуальную тематику и взаимодействие между пользователями;
2. Обсуждения в официальной группе VKontakte CoinKeeper3. Пользователей, участвующих в таких обсуждениях, можно отнести к категории приверженцев и инсайдеров (devotees and insiders), которые хорошо знакомы с ценностным предложением компании Disrapp;
3. Страницы приложения CoinKeeper3 в App Store и Google Play. Как уже говорилось ранее, это крупнейшие платформы-магазины приложений. Они не являются онлайн-сообществами как таковыми и поэтому не относятся к интерактивным, однако удовлетворяют прочим критериям отбора: фокус на непосредственную аудиторию пользователей приложения, высокий трафик сообщений и детализированная информация по интересующей нас теме.

Ссылки на рассмотренные источники приведены в Приложении 2.

**Этап 3: Сбор данных.** Далее рассмотрим возможные способы сбора нетнографических данных: сбор архивных данных, которые хранятся в истории сообщества, извлеченные данные, полученные исследователем в процессе проведения интервью и полевые записки, которые делает сам наблюдатель. Так как нетнографическое исследование в данной работе в некотором смысле носит характер предварительного этапа перед глубинными интервью, то мы позволим себе выбрать пассивную роль наблюдателя и использовать первый способ сбора данных. На начальном этапе все комментарии и отзывы были разделены на релевантные и нерелевантные вопросу исследования. Так были исключены комментарии и отзывы «вне темы», в которых объективно не заложено информации о драйверах ценности. Далее были предприняты меры для того, чтобы исключить фальшивые отзывы, которые, как очевидно, не имеют ничего общего с восприятием ценности покупателями. В дальнейший анализ не включались «подозрительные» комментарии, которые были чрезмерно похожи на продвижение приложения. Данные собирались до момента насыщения. Таким образом, было отобрано 254 комментария, в которых содержались различные аспекты поведения пользователей. Распределение использованных комментариев и отзывов по источникам также представлено в Приложении 2.

**Этап 4: Анализ и интерпретация данных.** Отобранные комментарии были прочитаны на предмет их содержания и при необходимости сокращены. Многие содержали ответы на более, чем один интересующий нас аспект поведения. Поэтому дальнейший анализ заключался в группировке ответов или отдельных фраз по их смыслу – темам, которые периодически пересматривались и уточнялись. Отсортированная информация была изучена для выявления основных закономерностей. В нашем случае это касается комплекса задач, связанных с ведением личных финансов. В качестве опоры была использована модель оценки выгод и цены (рис. 3):



1. Процесс формирования индивидуальной базы оценки продукта покупателем

Составлено по: Гладких И. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя, 2013, с. 106]

Использование данной модели в нашем случае позволяет рассмотреть то, как формируются драйверы ценности. Результаты проведенного анализа и ключевые цитаты представлены ниже.

**Этап 5: Этика исследования.** Мы можем считать, что использованные источники носят публичный характер. Такие сайты, как Т-Ж и Lifehacker не требуют регистрации. Автор работы является зарегистрированным пользователем всех перечисленных социальных сетей. Виртуальные магазины имеют многочисленную аудиторию, значительно превышающую 1000 человек. Также мы можем предположить, что пользователи, оставившие комментарии и отзывы, воспринимают использованные источники как открытые для всеобщего доступа. Кроме того, все, что может позволить распознать пользователя (имена, никнеймы, аватары) не было включено в исследование**.**

**Этап 6: Ограничения.** Проведенное исследование имеет 3 основных ограничения. Во-первых, не все источники являются онлайн-сообществами, использование которых подразумевает классическая концепция нетнографии. Во-вторых, нельзя быть полностью уверенными, что заказные отзывы не попали в выборку. В-третьих, при анализе данных не были использованы специальные программы (например, NVivo), а также назначение кодов и категорий классов носило несколько условный характер.

**Резюме нетнографического исследования**

Альтернативные способы ведения как способ удовлетворить разные потребности рынка. Универсальным критерием оценки качества являются выгоды, которые позволяют удовлетворить потребности пользователя в области ведения личных финансов. Абсолютное большинство подчеркивают важность удобства. Однако учет финансов – это многогранное понятие, которое включает в себя контроль, анализ, планирование бюджета и т.д. Соответственно, покупатели могут быть заинтересованы только в одном из вышеперечисленных аспектов, так и в комплексном управлении финансами, что требует разного уровня усилий со стороны пользователя и, как показала нетнография, от этого зачастую выбор того или иного инструмента. Например, приверженцы табличных вариантов ведения бюджета (Excel, Google Spreadsheets) подчеркивают бесплатность и возможность создания гибкой системы с учетом индивидуальных меняющихся потребностей и широкие возможности для финансового планирования: «*Нет ничего гибче, долговечнее и удобнее excel. Рисуешь такие таблички, которые удобны только тебе, модифицируешь их, как угодно.».* Некоторые выстраивают свою собственную систему учета, комбинируя разные инструменты: *«Мне удобно, т.к. ежедневный траты я ввожу с телефона, а все планирование и аналитика делается с компьютера».* На другом «полюсе» находится группа людей, которые преимущественно расплачиваются картой одного банка и которым достаточно аналитики в банковском приложении, чтобы иметь представление о структуре расходов и доходов: *«Не испытываю потребности ни в каком приложении. В чем смысл всего этого, когда в приложениях банков, от которых вам и приходят деньги, уже есть учет статистики поступлений и расходов?»*

Процесс выбора приложений. Многие пользователи используют метод проб и ошибок, скачивая, сравнивая и меняя приложения в поиске наиболее подходящего: *«Все финансовые приложения разные, и чтобы подобрать подходящее нужно сравнивать. Ставите на телефон около 5-10 штук и пользуетесь всеми. Ну а далее методом исключения удаляете наименее понравившееся приложение. Таким образом вы будете пользоваться таким приложением, которое будет соответствовать именно вашим требованиям.»*. Другая половина опирается на мнение друзей и знакомых: *«Давно ещё друг советовал, поэтому и скачал».* Так как часть данных была собрана в комментариях под видео-обзорами и тематическими статьями, логично предположить, что такой способ выбора мобильного приложения также актуален.

Воспринимаемые выгоды использования мобильных приложений для учета личных финансов. Общий критерий выгод конкретизируется как удобство, польза, наглядность, эффективность. За ними стоят разные потребности: помогает ли планированию бюджета*?* Дает ли ощущение контроля *«в ситуации «куда делись деньги, вроде ж на прошлой неделе много было»*? Удается ли копить и экономить? В свою очередь большое внимание отводится *функциональным возможностям*. По мнению пользователей, явным преимуществом такого инструмента является возможность видеть свой агрегированный баланс: *«Удобно, что все в одном месте, так как у меня много счетов хранения денег: кошелек, зарплатная карта, карта с кэшбеком + накопительный счет.»* Из этого вытекает еще один ценностный драйвер – качество аналитики и отчетности. При этом кто-то подчеркивает важность того, насколько она подробна: *«Для меня, одна из главных задач приложения - умение строить отчёты и визуализировать на графиках инфу в любых разрезах. Если ваше приложение этого не может, то как вы увидите тенденцию, прогресс?»* Для других более значимо то, насколько она полезна: «Очень помогает наглядная пузырьковая диаграмма с расходами». Для некоторых ценность представляет функция экспорта отчетов в PDF или csv-формате (например, для дальнейшего анализа в Excel: *«Так же я в принципе не рассматриваю программы, в которых нет экспорта данных в читаемом виде».* Тут же стоит отметить, что некоторые возможности взаимозаменяемы *(вся аналитика внутри программы настолько удобная и отлично представлена визуально, что экспорт данных мной не используется).*

Также важна *кастомизация системы учета на всех уровнях: «Всё ОЧЕНЬ кастомизируется под вас. Можно редактировать категории расходов, есть их детализация через созданные вами подкатегории, местоположение, фото. А еще можно настроить шаблоны расходов для быстрого внесения повторяющихся расходов. Это конечно небольшие бонусы, но как по мне это важно».* Еще одна потребность пользователей заключается в планировании бюджета: *«Очень удобно для планирования. Прогнозируем бюджет на месяц, потом задача не выйти из него. Это лучше, чем считать потраченные деньги. Деньгами нужно распоряжаться наперед».* Дополнительную ценность может приносить гибкий отчетный период: *«Нравится, что в этой программе можно планировать бюджет на произвольные даты, а не строго по месяцам.»*

В качестве *«киллер-фичи»* целевой сегмент рассматривает автоматический учет (например, с помощью синхронизации с банковскими картами и сканирования QR-кода для наличных платежей): *«Пользуюсь только потому что вручную ничего вносить не надо. Безнал определяет с банков, наличку - скан чека.»* И опять же, вероятно, такой драйвер ценности потенциально имеет больший вес, если приложение умеет самостоятельно определять категорию: *«ну какая-то магическая штука, которая учится определять категорию сама за три-четыре подсказки по конкретной записи (там правда какая-то магия, ну серьёзно)»*

Еще одна характеристика, выделяемая пользователем, - это то, что программа поддерживается на разных устройствах: «*На счет функций не скажу, но поддержка Веб версии не маловажно, да и андроид версия тоже нужна. Сегодня я с айфоном, завтра с андроидом, и что делать?!?!?»* В том числе отмечается возможность создания семейного бюджета: *«Главное преимущество этого приложения - можно пользоваться всей семьей через общий аккаунт. Весь бюджет как на ладони. А самое удобное, можно добавлять пользователей для совместного ведения бюджета, но при этом определенные счета от других можно скрыть».* Таким образом, восприятие функциональных выгод носит комплексный характер. Пользователю важно не только наличие функции как таковой, но и то, насколько хорошо она реализована с технической точки зрения и проработана.

В то время как часть пользователей ориентированы на продвинутый и комплексный учет, некоторые, наоборот, используют минимальное количество функций, преимущественно для контроля транзакций: *«Я если честно не особо люблю навороченные финансовые менеджеры, мне лично гораздо удобней следить и анализировать только расходы»*. Есть и те, кому нужно что-то среднее по сложности. Поэтому далее в ходе глубинных интервью нам будет необходимо понять, как именно пользователи конкретизируют для себя выгоды.

Еще один важный критерий выбора приложения – это то, насколько пользователю понятно, как пользоваться всеми функциями, и удобно это делать. Это зависит от того, насколько грамотно спроектирован интерфейс: *«Лучший интерфейс из всех опробованных мной программ, вплоть до деталей удобен в использовании».* Поэтому если два приложения предлагают одинаковые прочие воспринимаемые выгоды, то выбор делается в пользу того, которое имеет более качественный интерфейс: *«По сути те же возможности, но я выбрал [приложение] с более удобным и интуитивным дизайном»*. Пользователи, знакомые со второй версией CoinKeeper, отмечают, что новый продукт требует большего числа действий для ввода доходов и расходов, при этом подчеркивая важность скорости внесения операций. Исследование на выявление разницы между объективным и воспринимаемым качеством продуктов доказало, что эффект изменения реального качества не в полной мере отражается в представлениях клиентов о качестве примерно до шести лет. Однако негативные изменения замечаются в большей степени[[48]](#footnote-48). В данном случае из-за специфики продукта, которая предполагает непосредственное взаимодействие пользователя, изменения были зафиксированы практически мгновенно. Другая важная характеристика интерфейса – это его привлекательность с эстетической точки зрения: *«Интерфейс не допотопный, а современный, органичный. Приятно с таким работать»*. Еще два аспекта, которые выделяют пользователи – это развитие продукта и безошибочная работа: *«Приложение качественно реализовано. Все правильно считает, регулярно выходят обновления. Круто, что часто появляется что-то новое».*

Если говорить о косвенных индикаторах качества, то они сводятся, во-первых, к позициям в рейтингах (*«кстати, топ 1 (платная версия) в App store и топ 22 (бесплатная)»*). Во-вторых, к мнению референтной группы (*Очень много хвалебных отзывов было про приложение, я тоже решила попробовать.*) Что касается нефункциональных выгод, то они сводятся к некому взаимодействию с компанией-разработчиком мобильных приложений. Пользователей радует *«реагирование на замечания и предложения пользователей»* по развитию продукта, а также быстрый отклик службы поддержки в случае возникновения проблем или вопросов: «*Разработчик отвечает на вопросы в течении получаса :)»*

Оценка ценности предложения. Готовность приобрести платную версию, во-первых, может быть основана на нехватке базовых возможностей для полноценного ведения финансов: *«Первые месяца три я использовал бесплатную версию, но потом пришел к выводу, что это приложение мне нужно и интересно. Купил премиум-аккаунт, это позволяет вести несколько кошельков».* Или на рассуждениях о том, что цена полностью оправдана теми возможностями, к которым появляется доступ: *«Оно умеет считывать транзакции из СМС и Push-уведомлений! Но годовая подписка за 600 рублей стоит того, чтобы не вводить каждую транзакцию с нуля»*. Многие целевые пользователи негативно относятся не только к уровню цен на мобильные приложения, но и к самому факту их существования. Это, в частности, объясняется следующей логикой: *«Первое правило ведения бюджета - никаких дополнительных костов, если конечно ваша конечная задача не вести учёт ради процесса ведения, а снижать косты»*. Другие делают акцент на то, что другие приложения не требуют оплаты: *«900 рублей в год - просто ужас, когда есть куча бесплатных аналогов».* Однако некоторые не так категоричны и готовы рассматривать вариант покупки премиум-аккаунта. Среди рассмотренных комментариев часто встречались такие фразы, как: *«Правда подписка платная, но оно того стоит!»*, *«Если софт хороший и удобный, то и заплатить не жалко, но только уже по факту, когда видишь - да, эта программа быстро и точно делает своё дело»*, *«Как-то дороговато за тот функционал что есть на данный момент»*, *«И еще раз: все очень просто и наглядно, как вы могли увидеть, но просто НЕСОИЗМЕРИМО дорого!»* Поэтому мы можем сделать вывод о том, что оценка цен покупателями преимущественно основана на соответствии ожидаемым выгодам приобретения. Те, кто пользовался несколькими приложениями имеют представление о рыночных ценах: *«Перепробовал порядка 20 приложений, от себя могу сказать, хорошие и удобные приложения стоят ооочень дорого, оставил свой выбор на ПейМастер, дешевле, удобнее всех аналогов»*. Еще одним возможным вариантом оценки является соответствие выделенному бюджету: *«Для общего использования нужна подписка, но около 300 рублей в год по карману не бьет абсолютно»*.

Прочие воспринимаемые затраты и риски. В результате проведения нетнографии оказалось, что некоторые характеристики приложения имеют двойственную природу. Иными словами, то, что для некоторых пользователей является выгодой, для других кажется риском. В частности, речь идет о синхронизации с мобильными банками, для подключения которой пользователь должен ввести свой логин и пароль от банковского аккаунта: *«Что-то страшно свои данные давать, логин, пароль, да ещё код...* *Скорее всего официально ничего плохого компании делать не будут, но никто не защищен от взлома или нечестных сотрудников.»* Некоторые рассматривают это как *«плату за удобство»*. Наконец, часть пользователей уверены в безопасности своих данных: *«Пару раз работал с поддержкой- разработчик, дает гарантию что он не отдает информацию 3 лицам».* Так как в Premium-подписку CoinKeeper включен автоматический учет расходов, в ходе интервью будет важно уточнить, рассматривает ли целевой покупатель такую возможность приложения как выгоду или как риск.

**Глубинные интервью**

В ходе нетнографического исследования у нас появилась общая картина того, что представляет воспринимаемая ценность для пользователей мобильных приложений для учета личных финансов. Для более глубокого анализа поведения нужны глубинные интервью, которые будут носить уточняющий характер. Общая цель интервью сводится к нескольким аспектам: во-первых, уточнить на основании каких критериев происходит алгоритм поиска, отбора и использования мобильного приложения в качестве инструмента для ведения личного бюджета; во-вторых, более тщательно изучить вследствие каких факторов формируется готовность платить за премиум-подписку и какую роль в этом процессе непосредственно играют цены; в-третьих, получить более четкое представление о драйверах ценности, так как очевидно, что не все из них реально воспринимаются как значимые.

Рассмотрим то, как отбирались информанты. Всю аудиторию целевую CoinKeeper можно разделить на текуших и потенциальных пользователей. Соответственно, в глубинных интервью участвовали те, кто ведет финансовый учет с помощью мобильного приложения и те, кто потенциально заинтересован в этом. Для получения объемной картины необходимо провести 20-40 глубинных интервью. Найти такое количество информантов для каждой выделенной группы реально, однако с точки зрения эффективности и временных рамок исследования интервью проводились до того момента, когда стали очевидны общие черты поведения. Таким образом, было проведено 16 глубинных интервью: 12 с представителями первой группы и 4 – второй. Текущие пользователи были найдены мною посредством социальных сетей, и среди них не обязательно были те, кто пользуется CoinKeeper, так как нам необходимо получить более полную картину о восприятии ценности, не привязанную к конкретным особенностям данного мобильного приложения. Но среди информантов также были пользователи, знакомые с предыдущей версией. Их мнение может быть полезно, так как компания Disrapp отмечает проблему неактивного перехода текущих пользователей на новый продукт. Потенциальные пользователи были найдены среди знакомых автора, которые в свою очередь могли подсказать, кто из их окружения заинтересован в учете личных финансов, что напоминает технику «снежного кома». Вторая подгруппа нам интересна с точки зрения того, что позволяет рассмотреть условный процесс конверсии с момента выбора приложения и до оформления платной подписки. Все участники были в возрасте 22-46 лет, из них 7 мужчин и 9 женщин, что в целом соответствует ядру целевой аудитории по основным критериям. С учетом ограничений текущей ситуации не удалось провести глубинные интервью посредством очных встреч. Разговоры велись в удобном для респондента формате: телефонный звонок, реже – Zoom. Продолжительность каждого интервью составляла от 20 до 40 минут.

В целях исследования был разработан общий гайд, вопросы которого несколько модифицировались в зависимости от того, к какой категории относился тот или иной информант. Все вопросы были разделены на смысловые блоки в зависимости от интересующего аспекта. Гайд к глубинным интервью представлен в табл. 3.

Таблица 3. Гайд глубинных интервью

|  |  |
| --- | --- |
| Задача блока | Примеры вопросов |
| Вводные вопросы, позволяющие понять основные потребности в учете личных финансов и общие критерии выгод от использования для этого мобильного приложения, а также выяснить алгоритм поиска и сравнения мобильных приложений для учета личных финансов. | В каких целях Вы ведете/могли бы вести учет личных финансов?  Как Вам помогает в этом мобильное приложение?  На что Вы обращали/будете обращать внимание при выборе мобильного приложения? Какие критерии Вы можете выделить? |
| Определить важные для целевого пользователя атрибуты мобильного приложения в процессе приобретения и использования. Проанализировать, как формируется готовность платить за использование. | Насколько приложение соответствует Вашим потребностям и критериям выбора, которые Вы описывали ранее? Как Вы это поняли?  Что Вы считаете самым важным в приложении в процессе приобретения и использования?  Как Вы можете охарактеризовать цены на подписку? |

**Результаты глубинных интервью**

Первая часть интервью была проведена как для «разогрева» информантов, так и для того, чтобы определить ключевые потребности покупателя в ведении бюджета, которые он стремится удовлетворить в процессе использования мобильного сервиса. Стоит отметить, что многие тренды поведения пользователей, выявленных в ходе нетнографии, были также отмечены при проведении глубинных интервью. Люди приходят к учету личных финансов для того, чтобы «наладить отношение с деньгами». Например, хотят систематизировать по удобным категориям учет транзакций по нескольким источникам в одном месте, что невозможно с помощью банковского мобильного приложения, получить чувство контроля и управления деньгами, эффективно создавать накопления на определенные цели, анализировать, куда на самом деле уходят деньги, оптимизировать расходы, «по ходу дела смотреть свое финансовое состояние». При этом некоторые используют Excel-таблицы, если хотят произвести сложные расчеты. Многие отказываются от такого способа в связи с тем, что такой вариант хорошо работает только, если суметь самому разобраться, грамотно настроить форму, иметь время и желание заполнять. Общим для всех опрошенных было то, что им нужен такой *инструмент, который будет всегда под рукой, чтобы оперативно вносить и смотреть все нужные данные.*

Что касается самого процесса поиска и выбора приложения, то большинство доверяют рекомендациям родственников, друзей, коллег. И если приложение нравится, то сами начинают продвигать его среди знакомых. Другой способ – это обзоры в интернете. Реже поиск происходит непосредственно на платформе-магазине. И в этом случае приложение выбрали за счет привлекательно оформленной страницы в магазине (превью). Один из участников интервью провел аналогию с выбором вина: «Когда стоишь в магазине, не знаешь, что будет внутри, но выглядит красиво». Некоторые производят отбор приложений путем их сравнения в использовании. При этом они в принципе не рассматривают варианты, которые предполагают оплату до начала использования, так как хотят понять, подойдет ли оно им.

Далее перейдем к драйверам ценности. Прежде всего, это комплексный драйвер ценности – *функциональность* мобильного приложения для учета личных финансов. Оно, по мнению пользователей, должно помогать создать такую систему, которая бы позволяла делать правильные финансовые решения. Соответственно, в зависимости от конкретных потребностей пользователями был идентифицирован набор функций мобильного приложения и их особенностей, которые делают управление личными финансами эффективным с их точки зрения. Прежде всего необходимо воссоздать личную структуру расходов в соответствии со своим образом жизни. Для этого необходимо управлять личными категориями расходов (создавать, редактировать, удалять), что является отправной точкой для начала учета. Добавление операций дает ясную картину того, сколько и на что было потрачено. С другой стороны, важно понимать, сколько денег осталось – каков текущий баланс при условии, что целевой пользователь обычно имеет несколько счетов, включая наличные, кредитные или дебетовые карты, долги и т.д. Из этого вытекает значимость «проработки» счетов, например, в отличие от дебетовых карт кредитные могут иметь не только доступный баланс, но лимит и задолженность. Иными словами, приложение должно иметь функции учета разных источников доходов и расходов, переводов между счетами и отображения общего финансового состояния. Также в сознании покупателей выделяется возможность детализации учета отдельной транзакции: в некоторых случаях необходимо не просто создать, но и разделить общую сумму покупки (например, в супермаркете) на отдельные категории, указывать место покупки или расхода, добавлять фото приобретения, писать текстовый комментарий. Еще один аспект касается «глубины» учета: пользователям может быть полезно создавать подкатегории внутри отдельной категории или уточнять траты по событиям (сколько денег на продукты было потрачено для подготовки ко дню рождения, каков был размер затрат на такси во время отпуска). Еще один важный момент – это то, как вносятся операции. Многие пользователи отмечают пользу автоматического импорта банковских операций, чтобы не тратить время на ввод каждой операции или не забывать делать это. Для полноценного восприятия такой функции как выгоды важно, чтобы приложение могло предопределять категорию расхода и импорт был дополнен возможностью распределить общую сумму чека по разным категориям в случае необходимости. Но иногда ситуация обратная: барьером выступает желание записывать все вручную, чтобы ощущать контроль над потраченными деньгами. Наконец, есть те, кому нужен общий доступ с разных устройств и синхронизацией (например, для ведения семейного учета или в бизнес-целях). Некоторые пользователи останавливаются не только на контроле текущих трат (хотя, по мнению некоторых, это уже дисциплинирует), но и соотносят это со своими планами. Поэтому они используют возможность определять и устанавливать лимит как на общий бюджет, так и на отдельные категории расходов на удобный для себя период (месяц, 2 недели, неделя, день). Это может стимулировать часть потребителей к экономии средств в связи с тем, что бюджет автоматически уменьшается или увеличивается в зависимости от произведенных трат. Сюда же относится постановка финансовых целей, например, в конце своего отчетного периода оставить на балансе определенную сумму. Соответственно, для того, чтобы понимать свой прогресс, проанализировать расходы и доходы и скорректировать свои траты, информантам также важна наглядная аналитика, которая полезна для последующих финансовых решений. В зависимости от того, какую информацию и в каком формате хочет получить пользователь, это могут быть разнообразные графики и отчеты, связанные как с учетом потраченных средств в разной степени детализации, так и прогнозы на будущее в понятной для визуального восприятия форме.

Во-вторых, важен интерфейс. Важно, чтобы он было простое в освоении и понятен в использовании. Иными словами, значимую роль играет *простота и интуитивность интерфейса, то, насколько понятно приложение себя ведет, насколько легко в нем ориентироваться*. Важность правильно устроенного интерфейса в восприятии пользователей повышается в связи с тем, что он должен объединять все функциональные возможности в единую понятную систему для ведения бюджета. Так же пользователи отмечали эстетическую составляющую (*свежий, современный, лаконичный, не перегруженный дизайн*). Поэтому мы можем сказать, что целевая аудитория в своем сознании дифференцирует эти характеристики: удобно и просто не равно красиво и стильно. По мнению большинства, главное преимущество мобильного приложения в качестве инструмента для ведения бюджета заключается в простоте и оперативности, иными словами, многие хотят экономить не только деньги, но и свое время, поэтому хотят, чтобы с их стороны требовалось минимум действий и усилий. Например, сколько нажатий/свайпов надо сделать, чтобы выполнить действие или получить нужную информацию. Если продукт неудобен, то вероятнее всего приложение будет удалено.

В-третьих, этонадежность работы с приложением.В данном случае респонденты подразумевают, во-первых, *наличие гарантий, что данные находятся в безопасности:* если персональная информация запрашивается приложением, то она каким-либо образом защищена, не предоставляется третьим сторонам и используется в рамках назначения. Интересно отметить, что опасения по поводу запроса данных для входа в мобильный банк для подключения импорта могут быть нейтрализованы тем, что не будут «привязаны» только основные, например, зарплатные карты. Также важна *производительность работы самого приложения*. Она может делиться на несколько параметров в восприятии пользователей: корректность и стабильность (отсутствие сбоев, ошибок, «зависаний»), скорость и «плавность» работы.

В-четвертых, среди важных факторов также отмечалась *цена и продолжительность подписки*. Иначе говоря, важно не только то, за что ты платишь, но и насколько. Обычно подписка оформляется на наиболее продолжительный срок, так как обычно такие цены более выгодны. Многим свойственно вычислять в уме, какую экономию они получают. Только один информант заметил, что сначала бы купил 1 месяц доступа, если не был уверен, что будет пользоваться. Еще одним выводом интервью стало то, что обычно *подписка оформляется не ради всех премиум-функций, а 1-2 ключевых выгод*. На просьбу прокомментировать отношение к цене, было получено несколько качественных оценок: «оптимально платить рублей 500-600 в год», «не помню, сколько стоило, цена была небольшая» «я посмотрю на то, что будет включено, и думаю, стоит ли того», «в другом приложении было подешевле, около 450 рублей», «жена прислала ссылку, было выгодно купить», «ну вот что такого мне может дать такое приложение, например, за 3000?», «дело не в том, что мне сложно выделить 1500 рублей, просто не вижу смысла», «красная цена ему 300 рублей», «если я знаю, что этим будем пользоваться всей семьей, то не жалко и 1000 в год платить», «может быть, у других дешевле, но я не проверяла», «1490 – объективно дорого», «я из принципа не буду платить больше 200 рублей», «посмотрел – 799 рублей за все, что мне нужно, не раздумывая купил». Общей чертой было то, что у пользователей есть некое *внутреннее ощущение того, сколько должна стоить подписка.*

### 3.3 Анализ результатов качественного исследования

Ранее нами был проведен качественный этап исследования, который позволил более детально изучить поведение пользователей на рынке мобильных приложений для учета личных финансов. Как оказалось, восприятие ценности основано не только на тех функциях, которые могут быть включены в платную подписку, но и на немонетизируемой части мобильного приложения. Конечно, можно сказать, что цена должна соответствовать выгодам от конкретного приобретения. Но в данном исследовании представляется целесообразным смотреть на проблему восприятия ценности более комплексно. Во-первых, без условно «гигиенических» факторов (например, корректность работы) пользователь вряд ли вообще будет использовать приложение, не говоря уже о приобретении подписки. Во-вторых, такие характеристики никуда не исчезают и в платной версии. Условно говоря, они монетизируются косвенным образом. В-третьих, такой подход позволяет сравнивать конкурентные предложения, так как «состав» платной подписки может существенно варьироваться. Также мы можем допустить, что все прочие воспринимаемые затраты могут быть «нейтрализованы» воспринимаемыми выгодами. Например, удобный интерфейс снижает усилия на процесс освоения. Поэтому в данном исследовании мы будем противопоставлять цену всем прочим атрибутам, которые не только повышают воспринимаемые выгоды, удовлетворяя потребности, но и снижают воспринимаемые затраты. Следовательно, восприятие ценности складывается двух категорий драйверов ценности – цены и воспринимаемых выгод. При этом мы предположим, что:

***H1:Относительная значимость цены не равна относительной значимости прочих драйверов ценности.***

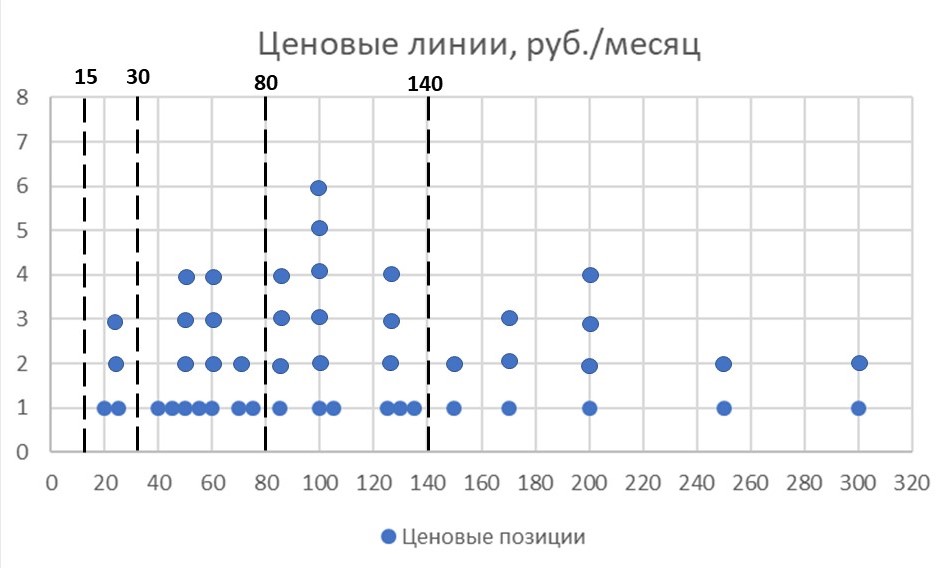
***H2: Покупатель обращает меньшее внимание на цену, чем на воспринимаемые выгоды, в процессе решения о покупке.***

При этом общая ценность складывается по нескольким основным измерениям: цена с учетом продолжительности подписки, удобство и дизайн интерфейса, функциональность, которая представляет целый комплекс возможностей для создания системы учета (полезную и наглядную аналитику, персональные настройки учета, автоматический учет операций, планирование бюджета и так далее), производительность работы самого приложения, обеспечение безопасности личных данных. Предположительно, воспринимаемые выгоды, связанные с функциональностью, имеют больший относительный вес, чем прочие драйверы ценности, так как ведение личного бюджета реализуется благодаря наличию специальных функций в мобильном приложении. Мы можем поставить гипотезу о том, что:

***H3: Для покупателя ключевую роль играют выгоды, связанные с функциональностью мобильного приложения для ведения бюджета.***

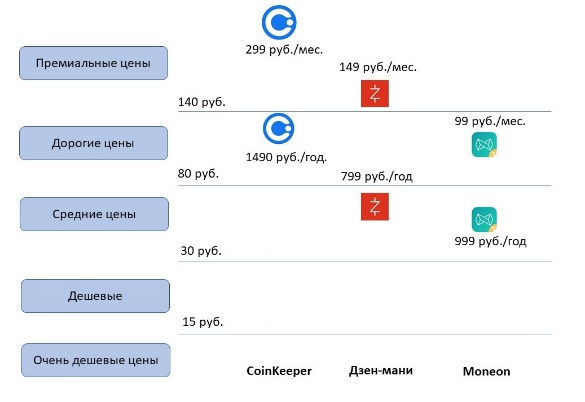
Понимание приоритетов пользователей важно для правильной расстановки правильных акцентов в позиционировании продукта на рынке, а также для того, чтобы определить ключевые направления его развития. Если говорить конкретно о ценовом позиционировании, то под ним понимают восприятие покупателями места товара на некотором диапазоне цен – ценовой линии (price line)[[49]](#footnote-49) в соответствии с выгодами. Ее разные промежутки значений (ценовые уровни) могут иметь в глазах покупателя различные качественные характеристики («низкие», «средние», «высокие», «премиальные»). На данном этапе нам целесообразно проанализировать фактические рыночные цены на мобильные приложения для учета личных финансов, определить возможные границы ценовых сегментов и положение приложений-конкурентов в них. Прежде чем перейти к непосредственному построению ценовых сегментов, необходимо отметить, что разработчики предлагают оформить подписку на различный период, иными словами, предлагают несколько «SKU» своего продукта. И как показал предыдущий качественный этап пользователи также «мыслят в периодах» за подписку. Цена является атрибутом конкретного SKU. Однако ценовая сегментация рынка должна быть единой, поэтому нам будет необходимо выбрать метрику - 1 условный месяц, пересчитав цены предложений на рынке в данную величину. Тут же стоит отметить, что это делается в рамках обобщенного обзора уровня рыночных цен и, вполне вероятно, покупатель в действительности может их не наблюдать, что само по себе является ограничением, так как характеризует ценовую позицию на объективной линии цен, а не в сознании покупателей. Поэтому далее нам будет необходимо проверить, совпадают ли цены видению покупателей, так как их субъективное восприятие может существенно отличаться от реальности.

Далее будет описан порядок построения ценовых сегментов. Были отобраны и установлено 24 приложения, которые предлагают подписку на расширенный функционал. Стоит оговориться, что ценовая сегментация предполагает анализ всех рыночных предложений. Однако мы ограничились теми, что являются наиболее видимыми для пользователя, то есть входят в категорию самых популярных среди финансовых приложений. Далее были записаны цены на разные сроки подписки (все расчеты и таблицы представлены в Приложении 3). Примечательно, что большинство разработчиков не предлагают слишком широкую линейку подписок, отдавая предпочтение 1 году и 1 месяцу. Еще один интересный факт: амплитуда колебаний цен на подписки с разным сроком существенна: среди отобранных приложений максимальная цена подписки за 1 год в 10, а за месяц – в 6 раз превышает минимальную. Надо ввести еще одно пояснение: некоторые покупки внутри приложения показываются со скидкой, и возможна такая ситуация, что цена по спецпредложению это и есть базовая цена, по которой компания-разработчик стремится реализовать свой продукт. С другой стороны, мы не можем быть уверены, что это, например, не является стимулирующим предложением, для нового пользователя, поэтому с учетом риска мы брали в расчет стандартные цены. На следующем шаге цены были округлены для удобства и при необходимости разделены на необходимое количество месяцев. Дополнительно была посчитана частота, с которой встречалась та или иная цена за условный год использования. На основании полученных данных был построен график ценовых линий (рис. 4):



1. Ценовая линия рынка мобильных приложений для учета личных финансов [Источник: составлено автором работы]

На горизонтальной оси представлены цены за 1 условный месяц, на вертикальной – частота, с которой они встречаются в подвыборке. Мы видим то, что линии заполнены неравномерно, существуют пробелы в точках 15, 30, 80 и 140 руб., что является предполагаемыми границами ценовых сегментов. То, что находится правее 140 рублей является выбросами. Также можно идентифицировать ценовые диапазоны, например, 40-60 руб., в которых происходит наибольший объем продаж. Логика построения ценовых сегментов частично соблюдена: есть динамика увеличения продолжительности каждого последующего интервала, однако она не во всех случаях составляет 2 и более раза. Поэтому такое разделение на сегменты является условным ориентиром, в том числе и потому, что учитывались цены небольшого количества приложений. Ниже представлена визуализация того, как CoinKeeper и его основные конкуренты позиционируются в ценовых сегментах (с допущением того, что выделенные границы адекватно отражают действительность) (рис. 5):



1. Позиционирование приложений в ценовых сегментах [Источник: составлено автором работы]

Было выделено 5 основных сегментов: очень дешевый, дешевый (экономичный), выгодный (средний), дорогой и очень дорогой (премиальный). На рисунке отмечены позиции SKU (важно отметить, данные указаны за полный период подписки, а сам уровень цены соответствует с ценой за условный месяц). Мы видим, что SKU рассматриваемых приложений представлены в разных интервалах, что может быть интерпретировано как желание подчеркнуть выгоду более продолжительного периода. Некоторые попали в зону выбросов. Очевидно, что компания закрепила себя в премиум-сегменте, хотя присутствует некоторая размытость ценового позиционирования. Данный анализ был проведен с целью понимания ценовой позиции приложения с точки зрения фактических цен и привязки к основным конкурентам. Исходя из анализа, мы можем предположить, что *с позиции покупателя*:

***H4: дешевая (экономичная) цена за месяц подписки начинается с 15 рублей;***

***H5: средняя (выгодная) цена за месяц подписки начинается с 30 рублей;***

***H6: дорогая, но адекватная цена за месяц подписки начинается со 80 рублей;***

***H7: очень дорогая (премиальная) цена за месяц подписки начинается со 140 рублей.***

Однако задачей исследования является изучение восприятия цен покупателями. На этапе качественного исследования выяснилось, что годовая подписка пользуется наибольшей популярностью. Мы можем предположить, что покупатели в первую очередь видят именно эти цены и производят оценку ценности предложения на основе цены годовой подписки (которая в своем роде является «сигнальным» товаром), в то время как остальные альтернативы являются базой для сравнения. И хотя по рекомендациям платформ и в целях управления референтной базой оценки в ценовую информацию некоторые разработчики в том числе включают пересчет суммы платежа из расчета на месяц, более вероятно, что покупатель фиксирует в сознании полную цену интересующего его варианта подписки. Мы сделаем допущение и будем считать, что на покупателя не влияют никакие прочие факторы, например, эффект приманки (decoy effect), когда предложение заведомо невыгодных альтернатив побуждает пользователя оформлять подписку на более длительный срок. Поэтому качественная оценка цены будет одинаковой для условного месяца и условного года (если 100 руб. в месяц – «дорого», то и цена 100\*12=1200 руб./год также будет считаться дорогой). Поэтому нашими следующими гипотезами будут:

***H8: дешевая (экономичная) цена за год подписки начинается с 180 рублей;***

***H9: средняя (выгодная) цена за год подписки начинается с 360 рублей;***

***H10: дорогая, но адекватная цена за год подписки начинается со 960 рублей;***

***H11: очень дорогая (премиальная) цена за год подписки начинается с 1680 рублей.***

## 4. Исследование восприятия ценностного предложения на рынке мобильных приложений для учета личных финансов

### 4.1 Обоснование задач опроса и выборки

Для того, чтобы проанализировать восприятие ценности на рынке мобильных приложений для учета личных финансов, был проведен опрос целевых покупателей. Содержательная часть опроса имела несколько задач:

1. Выявить ключевые для покупателей характеристики мобильного приложения для учета личных финансов и их общую структуру ценности на основе их относительной значимости;
2. Измерить внутренние цены покупателей по методу PSM (Price Sensitivity Meter) с целью определить ценовую позицию ConKeeper в восприятии покупателей;
3. Определить позицию CoinKeeper на карте ценности как инструмента ценового позиционирования.

Вопросы задавались в вышеуказанном порядке по принципу перехода от предположительно более простых к более сложным. Их результаты будут описаны в следующих параграфах в соответствии с упомянутыми задачами.

Предполагаемые респонденты – те, кто уже имеет опыт использования мобильных приложений для учета личных финансов, так как они имеют более реалистичное представление о драйверах ценности, а также те, кто хотел бы начать ими пользоваться. При проведении опроса в учет принимался портрет целевого пользователя, описанный нами выше. Ссылка на опрос была разослана в личных сообщениях подписчикам официальных групп мобильных приложений или групп и блогов, связанных с финансами, а также среди знакомых, которые потенциально могут быть заинтересованы в таком способе ведения бюджета и/или могут знать людей, которые контролируют финансы. Таким образом, всего было собрано 137 ответов. Опрос был составлен в сервисе Anketolog и состоял из 29 вопросов. Время прохождения опроса составило 10 минут, его эффективность – 81%. После скрининг-вопроса о заинтересованности в ведении личного бюджета с помощью мобильного приложения было дисквалифицировано 16 ответов, так как есть основания полагать, что такие респонденты в принципе не видят ценности в исследуемых мобильных приложениях. Таким образом было учтено мнение 121 респондентов. Погрешность при 95% уровне значимости составила 9%[[50]](#footnote-50) из расчета, что генеральная совокупность составляет 1692,752 тыс. человек (см. 2.3 Емкость рынка). Социально-демографический профиль респондентов представлен в табл. 4.

Таблица 4. Профиль респондентов

|  |  |
| --- | --- |
| Демографическая характеристика | Процент опрошенных |
| *Пол* | |
| Женщина | 68% |
| Мужчина | 32% |
| *Возраст* | |
| 18-25 лет | 6% |
| 26-35 лет | 53% |
| 36-45 лет | 29% |
| 46+ лет | 12% |
| *Семейный статус (необязательный вопрос)* | |
| Живу один/одна | 25% |
| Живу с партнером/супругом (ой) | 21% |
| Живу с супругом(ой) и детьми | 35% |
| Живу с родителями и/или другими родственниками | 4% |
| Живу с детьми | 8% |
| *Формат работы (необязательный вопрос)* | |
| Студент/совмещаю работу с учебой | 5% |
| Работаю по найму | 55% |
| Работаю на себя | 30% |
| Временно не работаю | 3% |
| *Доход домохозяйства (необязательный вопрос)* | |
| Денег хватает только на продукты и товары первой необходимости | 2% |
| Денег хватает на продукты и одежду, более крупные покупки надо планировать заранее | 41% |
| Приобретение бытовой техники не вызывает трудности, но автомобиль позволить себе не могу | 32% |

### 4.2 Определение наиболее значимых драйверов ценности.

По результатам проведенного качественного этапа исследования у нас сформировался достаточно объемный перечень атрибутов. Нам необходимо выделить выявить общую структуру ценности и наиболее выпуклые атрибуты. Для решения данной задачи респондентам предлагалось оценить каждую из представленных ниже характеристик мобильного приложения по шкале Лайкерта от 1 (совсем не важно) до 7 (очень важно):

1. Функциональность;
2. Удобство интерфейса;
3. Дизайн приложения;
4. Производительность приложения;
5. Безопасность личных данных;
6. Цена.

Ограничением данного метода является то, что многие характеристики могут быть оценены как очень важные. Тем не менее, была выявлена некоторая дифференциация восприятия атрибутов с данной точки зрения. Драйверы ценности в порядке их значимости представлены в табл. 5.

Таблица 5. Относительная значимость ключевых драйверов ценности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Характеристика | Средняя оценка | Относительный вес |
| 1 | Функциональность | 5,66 | 21,1% |
| 2 | Удобство интерфейса | 5,05 | 18,8% |
| 3 | Цена | 4,89 | 18,2% |
| 4 | Производительность работы | 4,42 | 16,5% |
| 5 | Безопасность личных данных | 3,75 | 14,0% |
| 6 | Дизайн приложения | 3,09 | 11,5% |
| **Итого** | | **26,86** | **100%** |

На основании полученных данных мы можем сделать общие выводы о предпочтениях пользователей. В частности, если рассматривать интерфейс с точки зрения его удобства использования и внешнего вида, то очевиден «перевес» первой характеристики. Примечательно и то, что производительность (корректность, исправность) работы приложения имеет среднюю значимость, что вероятно объясняется тем, что не все сталкиваются с проблемами такого характера. Мы можем сказать, что в формирование ценности практически наравне с функциональными возможностями и ценой делают те драйверы ценности, без которых в принципе невозможно эффективно вести учет личных финансов с помощью мобильного приложения. Тем не менее, пока мы не можем обоснованно принять или отклонить H1 и H2, так как оценка происходила через прямое выражение важности (stated importance), и поэтому реальное поведение покупателей в процессе решения о покупке может отличаться. Но из-за наиболее высокой средней оценки функциональности мы можем предварительно подтвердить H3.

Как уже отмечалось ранее, функциональность является собирательным понятием. В свою очередь она делится на множество прочих атрибутов, а некоторые из них носят взаимосвязанный и комплексный характер. Поэтому представляется затруднительным выделить, например, каждый отдельный график как субатрибут. На основе предварительного исследования мы выделили функциональные драйверы ценности по ключевым направлениям ведения личного бюджета, что позволило аналогичным образом узнать структуру функциональной части мобильного приложения (табл. 6).

Таблица 6. Относительная значимость функциональных выгод

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Характеристика | Средняя оценка | Относительный вес |
| 1 | Аналитика финансового состояния | 5,8 | 19,3% |
| 2 | Персональная система категорий расходов | 5,45 | 18,1% |
| 3 | Общий доступ для совместного учета | 4,69 | 15,6% |
| 4 | Функции планирования бюджета | 4,43 | 14,4% |
| 5 | Автоматическое добавление операций | 3,50 | 11,6% |
| 6 | Возможность учета разных типов счетов | 3,42 | 11,4% |
| 7 | Редактирование транзакций | 2,87 | 9,5% |
| Итого | | 30,7 | 100% |

Суммируя данную часть, мы можем сказать, что ключевые драйверы *в общей* структуры ценности мобильного приложения для учета личных финансов представлены функциональностью, удобством и ценой. Если говорить о релевантности (актуальности) только функциональных выгод, то прежде всего целевому сегменту важно персонализировать систему учета и на ее основе анализировать свое актуальное финансовое состояние с помощью наглядной статистики.

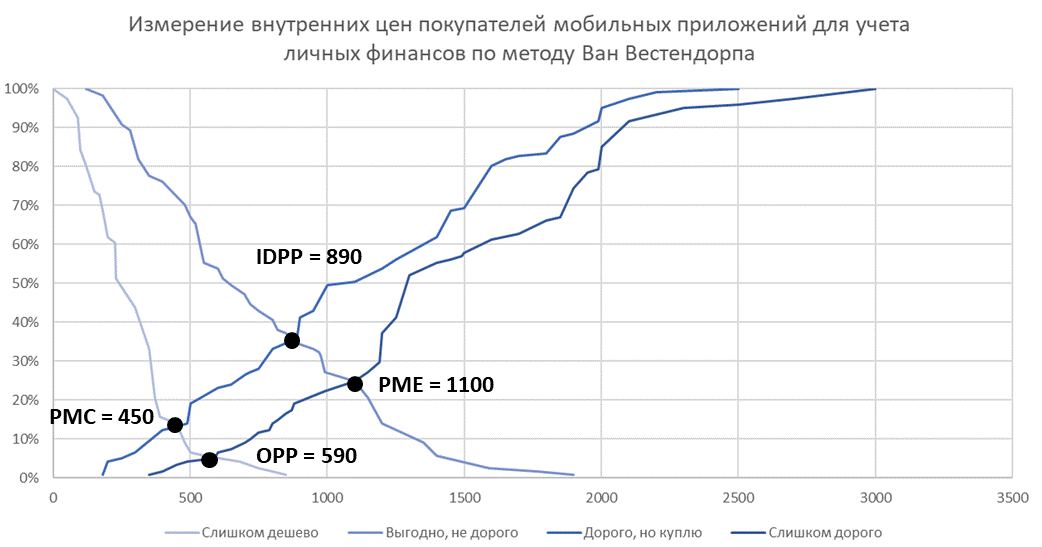
### 4.3 Изучение внутренних цен покупателей по методу Price Sensitivity Meter

В ходе глубинных интервью нами было выяснено, что пользователи имеют некоторый внутренний стандарт для оценки цен. Также мы определили предполагаемые границы ценовых сегментов рынка. Поэтому нам необходимо узнать, есть ли существенные различия в том, что было выявлено аналитическим путем и тем, что думают о ценах пользователи. Это важно с точки зрения того, чтобы, во-первых, выбрать уровни цен для проведения совместного анализа и, во-вторых, в случае необходимости иметь возможность скорректировать цены наиболее оптимальным образом, так как будем иметь представление о внутренних границах ценовых линий покупателей.

В качестве метрик был использован 1 месяц и 1 год. С одной стороны, ранее мы выяснили, что именно на годовой срок подписки ориентировано большинство пользователей, а значит, это даст более репрезентативные результаты. Кроме того, основной относительный объем продаж Disrapp приходится на этот срок, иными словами, годовая подписка является более приоритетной с точки зрения ценового позиционирования. С другой стороны, подписка на месяц может быть успешно использована для управления внешней референтной базой. Данная часть опроса проводилась по методу Ван Вестендорпа (PSM) и включала 8 вопросов. Первые 4 из них были следующими:

1. Начиная с какой цены Вы бы решили, что цена за 1 год подписки слишком дорогая и отказались бы от ее покупки? *(слишком дорого)*;
2. Начиная с какой цены Вы будете считать подписку на 1 год дорогой, но все-таки совершите покупку? *(дорого, но куплю);*
3. Начиная с какой цены Вам кажется, что цена на 1 год подписки становится выгодной: Вы совершаете удачную, с точки зрения цены, покупку? *(выгодно, не дорого)*;
4. Начиная с какой цены Вы бы начали сомневаться в качестве данного мобильного приложения и отказались бы от его покупки (цена показалась бы Вам слишком низкой, «подозрительно» низкой? *(слишком дешево).*

В результате опроса были получены цены, названные целевой аудиторией мобильных приложений для учета личных финансов. Далее были подсчитаны накопленные проценты респондентов, которые назвали тот или иной уровень цен, что позволило построить график, представленный на рис. 6.



1. Изучение внутренних цен покупателей по методу Price Sensitivity Meter (1 год) [Источник: составлено по результатам опроса]

На графике отмечены 4 точки. Рассмотрим их с точки зрения концепции Price Sensitivity Meter. PMC (Point of Marginal Cheapness) – точка *предельной дешевизны*. При цене ниже **450 руб.** доля покупателей, сомневающихся в качестве продукта, начинает быстро увеличиваться. OPP (Optimum Price Point) – точка *оптимальной цены*, которая в данном случае равна **590 руб.** При такой цене наименьшее количество людей отвергнет продукт в силу его слишком низкой или слишком высокой цены. Точкой IDPP *(*Indifference Price Point) называют *точку безразличия* (**890 руб.**). Ее считают приемлемой (ни высокой, ни низкой) наибольшее количество покупателей. PME (Point of Marginal Expensiveness) – *предельная дороговизна*. Выше данной ценовой точки (**1100 руб.)** продажи резко сокращаются, так как цены воспринимаются как слишком дорогие. Между точками PMC и PME находится *зона допустимых цен* **(450-1100 руб.)** *–* интервал, в пределах которого продавцу следует устанавливать цену, чтобы его товар пользовался спросом. Расстояние между OPP и IDPP – это зона рекомендованных цен **(590 – 890 руб.)**. В практике она может быть интерпретирована как диапазон цен «проникновения» и цен «снятия сливок». Такой способ измерения чувствительности к цене часто используется при выводе нового товара на рынок, так как он относительно прост и эффективен. Однако его ограничением является то, что он относится к прямым методам изучения цен, поэтому респонденту очевидна цель – выяснить, сколько максимально он готов заплатить[[51]](#footnote-51). Соответственно, не исключен факт того, что опрошенные манипулировали своими ответами. Поэтому в ходе анализа результатов мы можем учесть погрешность в 9%, указанную ранее.

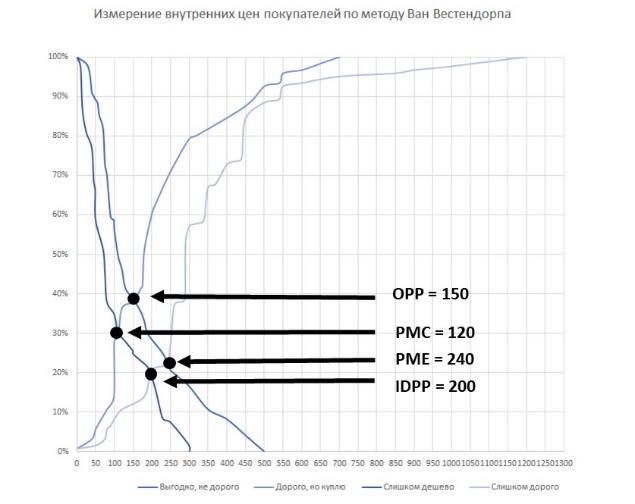
В данном исследовании перед нами стоит задача, отличная от вывода на рынок продукта, поэтому мы будем рассматривать полученные точки как границы ценовых сегментов в восприятии покупателей. При этом точка предельной дешевизны (PMC) будет рассматриваться как нижняя граница дешевого (экономичного) сегмента, точка оптимальной цены (OPP) – как нижняя граница выгодного (среднего) сегмента, точка безразличия (IDDP) – в качестве нижней границы дорогого ценового сегмента, точка предельной дороговизны (PCM) будет являться нижней границей слишком дорогого (премиального) сегмента (табл. 7).

Таблица 7. Границы ценовых сегментов (годовая подписка)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Нижние границы ценовых сегментов | Предполагаемое значение, руб. | Значение, основанное на опросе, руб. |
| Дешево | 180 | 450 (+-40) |
| Выгодно | 360 | 590 (+-53) |
| Дорого | 960 | 890 (+-80) |
| Очень дорого | 1680 | 1100 (+-99) |

Таким образом, мы отклоняем гипотезы H8, H9, H11 и частично подтверждаем гипотезу H10 с допущением, что некоторые респонденты намеренно занижали цены. Примечательно то, что даже с учетом погрешности цена годовой подписки CoinKeeper воспринимается как очень дорогая: 1490 руб. больше, чем 1199 руб. Вероятно в связи с этим показатель конверсии в продажу Disrapp ниже запланированного.

Аналогичным образом были построены кривые для 1 месяца подписки (рис. 7).



1. Изучение внутренних цен покупателей по методу Price Sensitivity Meter (1 месяц) [Источник: составлено по результатам опроса]

Проанализировав полученные результаты (в том числе с учетом погрешности) мы можем построить воспринимаемые ценовые границы для данной SKU (табл. 8).

Таблица 8. Границы ценовых сегментов (ежемесячная подписка)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Нижние границы ценовых сегментов | Предполагаемое значение, руб. | Значение, основанное на опросе, руб. |
| Дешево | 15 | 120 (+-11) |
| Выгодно | 30 | 150 (+-14) |
| Дорого | 80 | 200 (+-18) |
| Очень дорого | 140 | 240 (+-22) |

Очевидно, что мы отвергаем гипотезы Н4-Н7. И опять же, с учетом погрешности цена подписки на месяц на CoinKeeper воспринимается как слишком завышенная. Использование данного инструмента позволяет сделать два важных вывода. Во-первых, между ценами продавцов и покупателей могут существовать значительные противоречия. Во-вторых, подтверждается факт того, что ценовая сегментация, основанная на пересчете и взвешивании различных SKU, имеет существенные ограничения.

### 4.4 Направления для репозиционирования приложения CoinKeeper на карте ценности

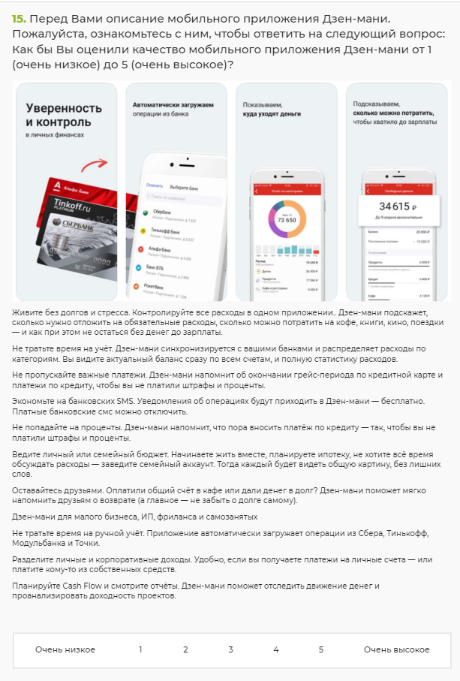
Карта ценности *(value map)* является одним из основных инструментов для изучения ценового позиционирования на рынке. Она предполагает более глубокое изучение ценовой позиции, так как анализ восприятия цены проводится в двух направлениях: относительно воспринимаемых выгод и конкурентного контекста. Ценность в данном случае – это соотношение воспринимаемых выгод и воспринимаемой цены. Сама карта ценности представляет собой первую четверть системы координат. На оси абсцисс отмечаются измерения воспринимаемых выгод, на оси ординат – измерение воспринимаемой цены. Соответственно, каждая точка на карте – это конкурентное предложение в выбранной системе координат. По диагонали карты ценности проходит линия эквивалентной ценности *(value equivalence line – VEL),* в каждой точке которой цена в восприятии покупателя соответствует выгодам (в его сознании он платит ровно столько, сколько получает). Если ценность воспринимается как более высокая, то покупатель готов заплатить за нее большую цену. Так же стоит отметить пространство выше и ниже линии VEL. Выше VEL находится зона недостаточной ценности *(value disadvantage)*, где воспринимаемая цена превышает воспринимаемое качество товаров, а ниже – избыточной ценности, которая означает более высокую ценность для покупателя по отношению к воспринимаемой им цене *(value advantage).*

Стоит отметить, что существуют разные подходы к построению карты ценности, которые были изучены в ходе разработки программы исследования. Например, Кордуплески Р. [Kordupleski R., 2003] использует шкалы отношений (хуже, чем у конкурентов – на уровне конкурентов – лучше, чем у конкурентов) для изучения удовлетворенности покупателей продуктами, услугами, взаимоотношениями с поставщиком, а также цен и прочих затрат. Преимуществом такого метода является то, что шкалы являются точными: 10-пунктное движение на одной оси равно расстоянию такого же движения на другой оси. В свою очередь, это позволяет количественно измерить улучшения в качестве и изменения в ценах, необходимые для достижения желаемой конкурентной позиции. Например, если продукт будет улучшен (или выгоды будут увеличены) на Х единиц, то покупатели будут готовы заплатить за него на Х единиц больше. Однако просить респондента давать оценку цены и качества в сравнении с рыночным предложением целесообразно только в том случае, если есть уверенность, что он сможет сделать это по памяти. Поэтому в нашем случае мы воспользовались 5-балльной шкалой Лайкерта, так как она наиболее простая для понимания и чувствительная к оценке восприятия респондента.

Другой аспект касается того, как проходит линия VEL. Большинство авторов придерживаются того, что она представляет собой прямую, начинающуюся в точке начала координат и проходящую под углом 45 градусов. Каждая точка на данной линии обозначает то, что в восприятии потребителя цена является эквивалентной получаемым выгодам. Однако также существуют предположения, что на разных рынках покупатели неодинаково чувствительны к качеству и цене. В отдельных случаях, например, на высокотехнологичных рынках, угол наклона может быть больше 45 градусов – покупатели готовы значительно доплачивать за более высокий уровень выгод. На затоваренных рынках с однообразным предложением или товарами повседневного спроса может существовать обратная ситуация. Наконец, угол наклона может меняться со временем по мере того, как предложенные выгоды теряют свою новизну и становятся привычными для покупателей[[52]](#footnote-52). Однако с целью определить наклон используются реальные или относительные цены и показатели качества. В таком случае линия отражает, например, то, насколько больше по сравнению со среднерыночной ценой платят покупатели для того, чтобы получить качество выше среднего по рынку[[53]](#footnote-53). Очевидно, что такой подход имеет несколько иной по сравнению с базовым смысл и не в полной степени соответствует цели исследования восприятия ценности. Также согласно исследованиям, бывают случаи, когда ответные стратегические действия компаний-конкурентов в области предложения больших выгод или меньших цен, смещают линию VEL из точки начала координат. Но на данном этапе мы сделаем допущение о том, что рынок мобильных приложений для учета личных финансов относительно стабилен и имеет «классическое» расположение линии VEL, что далее можно проверить на основе полученных ценовых позиций.

Последний момент, на который следует обратить внимание, это то, из чего складывается восприятие выгод. Им могут быть назначены веса в соответствии со степенью важности каждого драйвера в сознании покупателей и оценкой каждого конкурентного предложения по каждому из них, что представляет собой мультиатрибутивный метод, описанный в п. 2.2. данной главы. В нашем случае перечень драйверов ценности уже известен, и мы потенциально могли бы использовать такой подход. Однако вероятность того, что респонденты знакомы с каждым приложением, слишком низкая, в силу чего мы не сможем получить валидные оценки по каждому атрибуту каждого приложения, в особенности, если они зависят от непосредственного использования (например, удобство). Поэтому опрошенным было предложено дать интегральную оценку выгод («качества»).

Данная часть исследования была построена следующим образом: сначала респонденту предлагалось оценить качество каждого приложения, далее – его цену и наконец соответствие цены качеству. Эта серия вопросов повторялась для каждого приложения. С учетом того, что опрашиваемые могут быть не осведомлены о ценностном предложении каждого мобильного приложения, включенного в анализ, в том числе и потому, что их выбор и приобретение не являются ежедневными, была предоставлена соответствующая информация о выгодах (текстовая и визуальная информация из превью приложения в онлайн-магазине) и ценах (аналогично предоставлению ценовой информации в качестве встроенных покупок, когда одновременно предлагаются все метрики цены), чтобы ответы не были случайными. Мы также предположили, что поочередный подход к оценке ценности будет более простым и снижающим информационную нагрузку на респондента, а также позволит снизить вероятность «эффекта порядка»[[54]](#footnote-54) вследствие чего результаты опроса будут достовернее. По результатам качественного этапа сравнение качества и цены часто происходит не в виртуальном магазине, а *внутри* приложения после загрузки и в процессе непосредственного использования. Поэтому ограничением исследования является то, что в рамках онлайн-опроса это невозможно организовать, и оценка качества основана на описании приложения, с помощью которого разработчики стремятся донести ключевые преимущества своих продуктов (рис. 8).



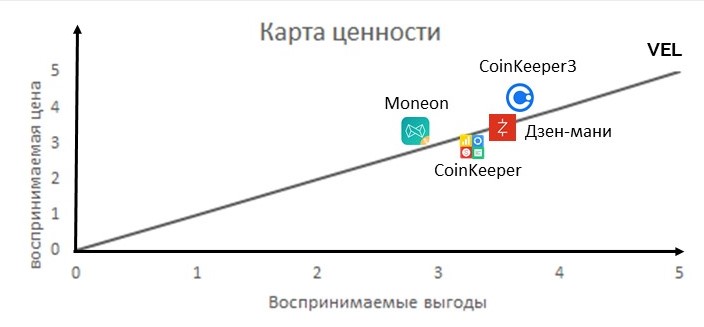
1. Пример вопроса об оценке качества приложения [Источник: составлено автором работы]

На основании полученных ответов была сформирована обобщающая табл.9. Тут же введем некоторые пояснения. В исследование также была включена предыдущая версия продукта CoinKeeper, которая не является конкурентом в собственном смысле слова, однако в силу специфики проблемы компании Disrapp было принято решение изучить и ее ценовую позицию на карте ценности. Восприятие выгод является усредненным значением оценки качества от 1 (очень низкое) до 5 (очень высокое), восприятие уровня цен – от 1 (очень низкие) до 5 (очень высокие), восприятие соотношения цены выгодам – от 1 (цены очень занижены) до 5 (цены очень завышены). По результатам данной информации было сделано несколько выводов. Во-первых, в целом респонденты последовательно отвечали на вопросы, и мы можем считать, что восприятие ценности измерено относительно точно. Во-вторых, рынок мобильных приложений для учета личных финансов (с учетом ограничения того, что рассматривались только 4 игрока) можно охарактеризовать как стабильный, так как в восприятии опрошенных нет значительного разрыва между воспринимаемыми выгодами и ценой. В-третьих, наше первоначальное допущение о том, что линия VEL проходит под углом 45 градусов из начала координат может быть оправдано, так как все игроки будут находиться близко или стремиться к ней.

Таблица 9. Восприятие ценности мобильных приложений

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Приложение | Восприятие выгод | Восприятие цен | Восприятие соотношения цены и выгод | Вывод |
| CoinKeeper3 | 3,7 | 4,1 | 3,6 | Цена немного завышена |
| CoinKeeper | 3,3 | 2,9 | 3,0 | Цена соответствует выгодам |
| Дзен-мани | 3,5 | 3,3 | 3,2 | Цена соответствует выгодам |
| Moneon | 2,8 | 3,3 | 3,4 | Цена немного завышена. |

Средние оценки цен и выгод легли в основу построения карты ценности, представленной на рис. 9.



1. Карта ценности [Источник: составлено по результатам опроса]

Исходя из анализа построенной карты ценности, мы можем сделать общий вывод о том, что все рассмотренные приложения являются достаточно близкими конкурентами с точки зрения восприятия ценности. Целевые потребители воспринимают выгоды CoinKeeper3 как самые высокие по сравнению с аналогичными приложениями, но вместе с тем его цены – как завышенные, вследствие чего позиция немного смещена в область недостаточной ценности. Также стоит отметить, что фактическая цена годовой подписки CoinKeeper3 и Дзен-мани одинакова, однако их ценовые позиции различны. Возможной причиной является то, что у Дзен-мани подписка на месяц в 2 раза дешевле, и поэтому цены воспринимаются как более низкие. В то же время цена и качество предыдущей версии продукта, по мнению респондентов, в целом сбалансированы. Этот факт в совокупности с привычностью использования для текущих пользователей может объяснять причину более высокого спроса CoinKeeper по сравнению с CoinKeeper3.

На основе анализа карты ценности, мы можем сделать обоснованный вывод о том, что исследуемый продукт в восприятии покупателей находится в премиальном ценовом сегменте, и цель компании Disrapp частично достигнута. Но очевидно, что оценка цены как «слишком дорогой» является неудовлетворительной. Поэтому мы добавим в цель ценового позиционирования то, что цены должны восприниматься как премиальные, но соответствующие выгодам. Иными словами, в сознании покупатели ценовая позиция CoinKeeper3 должна как минимум сместиться на линию эквивалентной ценности. Чтобы выбрать более точное направление для движения, необходимо, во-первых, обратить внимание на ценовые позиции других игроков. В нашем случае целесообразно остаться на верхней границе диапазона, что не только представляет интерес для компании, но и позволить дифференцировать предложение относительно конкурентов, чтобы снизить риск потенциальной ответной реакции. Во-вторых, нужно понимать, как распределен спрос на карте ценности. Будет достаточно нереалистично предположить, что значительное количество потенциальных покупателей расположено еще дальше на условном северо-востоке карты с учетом их чувствительности к цене. Поэтому целесообразно двигаться на юг с небольшим смещением вправо, взяв за ориентир координаты (3,9; 3,9). Такое передвижение относительно текущей позиции реально уже в кратко- или среднесрочной перспективе, и у приложения есть достаточный для этого потенциал. Соответственно, оно предполагает управление восприятием и цены, и выгод на основе понимания ключевых драйверов ценности. Мы также можем рассмотреть зону чуть ниже VEL в заданном диапазоне, так как часть покупателей рассматривают возможность оформления подписки на мобильное приложение только в том случае, если предложение обладает избыточной воспринимаемой ценностью. В том числе и поэтому стоит учесть, что целевые пользователи могут делиться на гетерогенные группы в зависимости от их субъективной конкретизации желаемого «качества», включая готовность воспринимать дополнительные выгоды, или бюджетных ограничений. Мы можем сказать, что существуют покупатели, ориентированные на тот или уровень выгод (benefit-bracketed customers) и покупатели, фокусирующие на определенном уровне цены (price-capped customers)[[55]](#footnote-55). 46% опрошенных предпочли бы пользоваться не всеми платными функциями и сэкономить, 39% - доплатить, но иметь полный доступ к расширенному функционалу (15% затруднились ответить).

Итак, мы обозначили желаемое направление движения на карте ценности для приложения CoinKeeper3. В качестве действий для достижения этой цели мы можем дифференцировать предложение, создав несколько версий Premium-подписки за счет адаптации продукта к разным запросам. Таким способом мы сможем преднамеренно превратить ценовую позицию на карте из точки в эллипс (профиль стоимости), так как разные сегменты покупателей будут по-своему понимать ценность каждого предложения. CoinKeeper3 сможет расширить «горизонт» потенциальных пользователей, при условии, что они воспримут новое позиционирование как устойчивое, и одно из предложений покажется им привлекательным. Также есть основания полагать, что конкурентная ситуация позволит закрепить такое положение по вышеуказанным причинам. Компания Disrapp сможет позиционировать версии разных поколений в двух сегментах: CoinKeeper – в «выгодном», а CoinKeeper3 – в «премиальном» с точки зрения восприятия пользователей. Также это позволит приобрести больше привлекательных покупателей, чем их потерять и потенциально приведет не только к росту доли рынка, но и к увеличению прибыли за счет более гибкого ценового предложения.

## 5. Проведение совместного анализа для определения направлений корректировки ценностного предложения

### 5.1 Выбор атрибутов

В ходе предварительного обсуждения методологии был сделан вывод о том, что для получения более валидных результатов в том числе для принятия управленческих решений необходимо провести количественное исследование в форме conjoint-анализа. Далее необходимо определить атрибуты и их уровни, которые будут использованы в совместном анализе. Стоит учесть, что эффективность его использования снижается, когда количество атрибутов больше, чем 3 или 4, а уровней каждого из них – 3 или 2 соответственно в связи с тем, что покупателю становится трудно оценивать большой перечень профилей с подробным описанием каждого. Проведенный ранее опрос показал, что среди наиболее важных драйверов в общей структуре ценности мобильного приложения для учета личных финансов находятся функциональность, цена и удобство использования. В соответствии с задачей исследования с точки зрения ожидаемого практического результата мы более подробно опишем процесс выбора уровней для каждого атрибута.

**Интерфейс**

Первым драйвером ценности будет являться интерфейс. На предыдущем этапе мы выяснили, что для потребителей его удобство представляет б*о*льшую относительную значимость по сравнению с его эстетической составляющей, которой они в некоторой степени готовы жертвовать. Проблема заключается в том, что обычно для проведения conjoint-анализа уровни должны быть точно измерены и/или представлять конкретные характеристики. Но удобство – это очень субъективное понятие, которое в свое время делится на множество прочих неоднозначно воспринимаемых субатрибутов (простота, скорость, интуитивность). С одной стороны, на качественном этапе мы выяснили, что некоторые пользователи конкретизируют этот аспект, например, через количество нажатий на экран, которое необходимо совершить, чтобы выполнить целевое действие, количество и расположение экранов и информации на них, или тип самих действий (перетянуть, перелистнуть, нажать и т.д.). Но таких параметров очень много, и выбрать какой-либо один для совместного анализа представляется затруднительным, в том числе и потому, что такие критерии могут быть понятны на подсознательном уровне, но в прямой формулировке – несколько сбивать с толку. Поэтому мы будем использовать комплексное понятие: «удобный», «не очень удобный» и «неудобный» интерфейс, чтобы одновременно иметь возможность говорить на языке пользователя и не усложнять задачу респонденту. Опять же необходимо отметить, что покупатель в прямом смысле не платит за интерфейс приложения, однако включение данного атрибута поможет нам в лучшей степени изучить его приоритеты в смоделированной ситуации выбора. Уровень данного атрибута для приложения CoinKeeper был определен с помощью оценочной шкалы от 1 (совсем неудобно) до 10 (крайне удобно). При этом мы будем подразумевать, что «удобный» - это оценка 9-10 баллов, «не совсем удобный» - 6-8 баллов, «неудобный» - 5 баллов и меньше. С помощью социальных сетей было опрошено 6 непосредственных пользователей продукта, которые были участниками глубинных интервью на поисковом этапе. Усредненный ответ составил 5,8 баллов, что говорит о средней степени удобства. Мы можем считать результаты относительно надежными, так как существует теория, применяемая в usability-тестировании, согласно которой 5 респондентов обнаруживает примерно 85% всех проблем в интерфейсе[[56]](#footnote-56). Поэтому даже с учетом погрешности 15% удобство будет определяться как среднее. Это соответствует и отзывам на платформах App Store и Google Play, где комментарии относительно данного параметра носят неоднозначный характер. Несмотря на то, что включение трех уровней может быть более полезно для детального анализа возможной вариации в восприятии ценности, нам целесообразно выбрать только два - «не совсем удобный» и «удобный», так как есть основания полагать, что если приложение вообще не будет удобно, то им в принципе не будут использовать, не говоря об оформлении платной подписки.

При этом мы вводим допущение о том, что потребитель сможет определить для себя, что такое «удобно», а что – «не очень». Мы можем предположить, что по крайней мере часть выборки пользуется мобильными приложениями для учета личных финансов. А также с высокой долей вероятности быть уверенными в том, что респонденты в принципе имеют опыт взаимодействия с мобильными приложениями, что связано с высокой степенью проникновения смартфонов и с тем, что выборка будет отражать свойства генеральной совокупности, которая преимущественно представлена владельцами таких устройств. Поэтому мы принимаем данное допущение.

**Функциональность**

Следующий атрибут, который важно рассмотреть, – это функциональность, которая в свою очередь представляет собой систему различных параметров приложения. При этом только часть из них являются платными, так как монетизация приложения основана на Freemium-модели. Поэтому на данном этапе необходимо затронуть такой аспект, как стратегии ценообразования при формировании продуктовых линий и их особенности в Freemium-модели. Существуют две основные стратегии дифференциации продукта: вертикальная и горизонтальная. Вертикальная дифференциация подразумевает то, что на продукты с разным уровнем качества назначаются разные цены, чтобы охватить сегменты с различной степенью готовностью платить за дополнительные выгоды[[57]](#footnote-57). Ряд исследований (Kekre, Sunder and Srinivasan, 1990; Berger, Draganska and Simonson, 2007) показали, что вертикальная дифференциация позволяет увеличить прибыль за счет роста совокупных продаж разным группам покупателей Если говорить о горизонтальной дифференциации, то она основана на том, что покупателям предлагается ассортимент по одной цене и с одинаковым качеством, но дифференцированный за счет прочих выгод, адаптированных под рыночный спрос, что также имеет позитивный эффект на восприятие покупателей[[58]](#footnote-58). Говоря иначе, компании могут расширить продуктовую линейку вертикально по разным уровням цена/качество или горизонтально в пределах одного и того же уровня цена/качество. В случае мобильного приложения, которое монетизируется на основе Freemium-модели, обе дифференциации возможны, но с учетом того, что в своем собственном смысле приложение представляет собой единый продукт. Тем не менее, мы можем варьировать цену как на основе продолжительности подписки, рассматривая ее как метрику цены, так и исходя из того, что разным категориям пользователей *внутри одного сегмента* нужен различный набор воспринимаемых выгод для оптимального с их точки зрения удовлетворения потребности в учете личных финансов. Горизонтальная дифференциация продукта может быть интерпретирована как возможность адаптировать приложение под себя с помощью определенных настроек, например, изменение цветовой гаммы приложения, создание личных категорий расходов и определение отчетного периода. Хотя такое разделение на вертикальную и горизонтальную дифференциацию достаточно условно и зависит от того, где проходит граница между платными и бесплатными возможностями, которая определяется разработчиками экспертным и экспериментальным путем. В этом заключается базовая идея расширения ценовых линий.

В данном исследовании несколько больший интерес представляет вертикальная дифференциация как по причине неоднозначности того, что можно рассматривать как горизонтальную и вертикальную дифференциацию, так и с позиции управления восприятием соотношения цены и качества. Говоря на языке совместного анализа, разные покупатели с большей вероятностью смогут выбрать продуктовое предложение с оптимальным для себя уровнем полезности, что в результате увеличит совокупный спрос[[59]](#footnote-59). Однако Freemium-модель имеет свои нюансы при вертикальном расширении продуктовой линии в связи с *эффектом нулевой цены* (zero price effect). В традиционной ситуации покупки потребители выбирают альтернативу, в которой, по их мнению, выгоды в наибольшей степени превышают затраты. Но из-за эффекта нулевой цены данная концепция несколько изменяется, так как покупатели могут посчитать преимущества бесплатного продукта выше по сравнению с премиальной версией и отказываются от последней[[60]](#footnote-60). Например, в зависимости от величины эффекта нулевой цены при введении более качественной и дорогой премиум-альтернативы происходит диспропорциональный выбор бесплатного по сравнению со всеми остальными предложениями. В случае добавления более низкой по соотношению цена/качество альтернативы данный эффект может существенно препятствовать переключению c бесплатной версии продукта. В результате это не позволяет получить ожидаемый полезный эффект от расширения премиальной линии[[61]](#footnote-61).

Дальнейшее исследование будет направлено на то, чтобы понять, какие альтернативные вертикальные расширения премиум-версии CoinKeeper могут оказать положительное влияние. Поэтому нам необходимо определить возможности для дифференциации платной версии приложения, которая может быть рассмотрена как предложение разного уровня выгод («качества») и цены при разных конфигурациях функционала, но с учетом того, что базовая версия должна соблюдать баланс между тем, чтобы на первоначальном этапе быть полезной для пользователей и могла заинтересовать как можно большее количество людей в покупке премиальной версии. Для этого обратимся к результатам предыдущих этапов исследования. Ниже представлена табл. 10 с относительной значимостью функциональных выгод.

Таблица 10. Ключевые функциональные драйверы ценности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Характеристика | Вес | Среднее значение | СКО |
| 1 | Аналитика финансового состояния | 19,3% | 5,8 | 0,93 |
| 2 | Персональная система категорий расходов | 18,1% | 5,45 | 1,25 |
| 3 | Общий доступ для совместного учета | 15,6% | 4,69 | 1,47 |
| 4 | Функции планирования бюджета | 14,4% | 4,43 | 1,25 |
| 5 | Автоматическое добавление операций | 11,6% | 3,50 | 1,78 |
| 6 | Возможность учета разных типов счетов | 11,4% | 3,42 | 1,28 |
| 7 | Редактирование транзакций | 9,5% | 2,87 | 1,03 |

Данная таблица аналогична табл. 6, однако дополнена расчетом стандартного отклонения по выборке. Как мы видим, данный показатель имеет наибольшее значение для общего доступа и автоматического добавления операций, что говорит о гетерогенности покупателей в восприятии таких драйверов ценности. Соответственно, мы можем предположить, что только для некоторых пользователей они будут восприниматься как значимые выгоды, и предположительно по ним мы можем провести дифференциацию предложения. Это имеет интерес и с той точки зрения, что на данный момент в компании идет разработка и тестирование дополнительных возможностей этой функции (разделение прав доступа к отдельным счетам, указание владельца операции), а значит, предполагает потенциальное предложение лучшего качества при вертикальной дифференциации. Мы сделаем еще одно допущение о том, что прочие драйверы ценности относительно равнозначны для целевого сегмента, так как по своему содержанию представляют собой функции для организации системы учета. Поэтому мы также не решимся «с нуля» разграничивать бесплатную и платную версии приложения, потому что текущая премиум-версия предполагает расширение возможностей по данным направлениям. Наконец, необходимо учитывать то, что в совместном анализе нужно брать легко различимые по содержанию атрибуты с взаимозаменяемыми уровнями. Итак, в будущем исследовании будут использованы следующие два драйвера ценности: «Общий аккаунт» и «Автоматический учет», каждый из которых имеет два уровня («есть» и «нет»).

**Цена**

Третий атрибут – это цена подписки на приложение. Однако мы имеем две метрики цены – за месяц и за год, между которыми не было выявлено определенной зависимости, по крайней мере в сознании покупателей. Подписка оформляется преимущественно на год, что подтверждается статистикой продаж компании и исследованием поведения покупателей на данном рынке. Поэтому можно допустить, что цена годовой подписки чаще всего и является непосредственной ценой покупки, вследствие чего она представляет больший интерес в данном исследовании, и мы будем использовать эту метрику при проведении совместного анализа. Уровни целесообразно выбрать с опорой на внутренние диапазоны цен, которые были выявлены по методу PSM в соответствии с желаемым позиционированием в премиум-сегменте. Нижняя граница премиальной (очень дорогой) цены начинается с 1100 (+-99) руб. с учетом погрешности, поэтому мы можем рассмотреть диапазон цен с 1000 до 1490 руб. В соответствии с выбранным ранее диапазоном 1000-1490 руб. и ограничениями ценовой матрицы App Store эти уровни могут быть равны 999, 1090, 1150, 1190, 1290, 1390, 1450 и 1490 руб. Предположительно для платформы Google Play могут быть выбраны другие цены, так как она накладывает меньше ограничений. Но это поднимает вопрос этичного поведения в области ценообразования, так как такой подход к дифференцированию базовых цен без фактического влияния на затраты на первый взгляд можно скорее отнести к ценовой дискриминации, нежели к обоснованному разделению покупателей по каналам сбыта. С учетом небольшого количества возможных альтернатив мы остановимся на 3 уровнях цены: 1090, 1290 и 1490 руб., чтобы различия могли фиксироваться респондентом, а также для того, чтобы впоследствии иметь возможность более точной настройки цены с учетом того, что мы рассматриваем несколько вариантов Premium-продукта.

### 5.2 Алгоритм исследования

**Дизайн conjoint-анализа**

Ранее мы конкретизировали задачу совместного анализа, на основании которого мы предположительно сможем дифференцировать ценностное предложение компании Disrapp. В соответствии с поставленной задачей было идентифицировано четыре наиболее релевантных фактора, что позволяет провести conjoint-анализ с достаточно высокой эффективностью. Интерфейс и функциональные выгоды (общий аккаунт и автоматический учет) имеют по два уровня, а цена годовой подписки – три (табл. 11).

Таблица 11. Атрибуты и уровни для совместного анализа

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Интерфейс | Общий аккаунт | Автоматический учет | Цена |
| Удобный  Не совсем удобный | Есть  Нет | Есть  Нет | 1090 руб./год  1290 руб./год  1490 руб./год |

Таким образом, всего возможно 2\*2\*2\*3=24 комбинации уровней. Для генерации ограниченного количества профилей, которые были включены в опрос, а также его обработки результатов был использован модуль Conjoint analysis в пакете SPSS IBM. Программное обеспечение сгенерировало ортогональный план с 8 комбинациями, а также 2 контрольных профиля, которые также были включены в исследование для проверки правильности расчета полезностей и внутренней валидности данных (табл. 12).

Таблица 12. Карточки гипотетических профилей

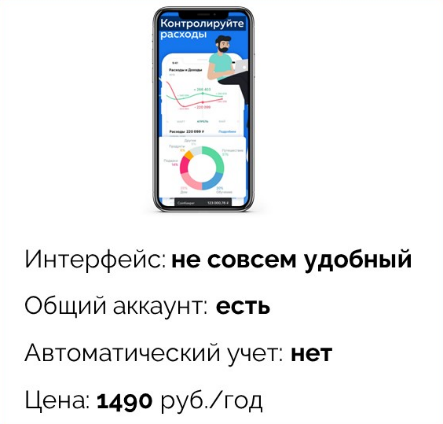
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Интерфейс | Общий аккаунт | Автоматический учет | Цена |
| 1 | Не совсем удобный | Есть | Нет | 1490 руб./год |
| 2 | Удобный | Есть | Нет | 1090 руб./год |
| 3 | Не совсем удобный | Нет | Нет | 1090 руб./год |
| 4 | Удобный | Есть | Есть | 1090 руб./год |
| 5 | Не совсем удобный | Есть | Есть | 1290 руб./год |
| 6 | Не совсем удобный | Нет | Есть | 1090 руб./год |
| 7 | Удобный | Нет | Нет | 1290 руб./год |
| 8 | Удобный | Нет | Есть | 1490 руб./год |
| 9\* | Удобный | Есть | Нет | 1490 руб./год |
| 10\* | Не совсем удобный | Есть | Нет | 1090 руб./год |
| Знаком (\*) отмечены контрольные профили | | | | |

Несмотря на то, что на первый взгляд 3 и 4 профили могут казаться наиболее и наименее предпочтительными, было принято решение не исключать их из исследования как по причине того, что любое удаление профилей увеличивает корреляцию между атрибутами и потенциально приводит к менее надежным результатам, так и исходя из предположения о том, что у покупателей может быть разный уровень оптимальной полезности.

**Сбор данных**

Был проведен онлайн-опрос, также составленный в сервисе Anketolog. Он включал в себя объяснение актуальности опроса, инструкцию и 16 вопросов, 5 из которых относились к демографическому профилю и 1 – о наличии опыта использования мобильных приложений для учета личных финансов. Специфика дизайна заключается в том, что моделируется ситуация покупки внутри приложения после ознакомления с базовыми возможностями, а также в том, что все прочие воспринимаемые функциональные выгоды автоматически «включаются» в покупку, что было уточнено при написании инструкции. Сама инструкция к заданиям представлена в Приложении 4.

Что касается самого типа совместного анализа, то был выбран rating-based conjoint при котором респондентам задается вопрос «Насколько вероятно, что Вы купите данное мобильное приложение?». В свою очередь, респонденты должны оценить возможные варианты по шкале от 1 (совсем не вероятно) до 10 (крайне вероятно). Такой вариант наиболее прост для восприятия респондента и максимально приближен к реальному процессу покупку внутри приложения по сравнению с прочими методами, которые возможно реализовать с учетом технических ограничений по сбору и обработке данных. Соответственно, данная часть состояла из 10 вопросов, описанных выше. Каждая карточка демонстрировалась в виде аналогичных рисунков для облегчения восприятия информации (рис. 10)



1. Пример карточки [Источник: составлено автором работы]

**Выборка респондентов**

Для обеспечения согласованности двух количественных этапов исследования в идеале необходимо, чтобы в них участвовали одни и те же респонденты. Однако повторная конвертация в количество ответов была достаточно низкой (менее 30%). Поэтому было принято решение аналогичным образом расширить базу респондентов. Мы можем предполагать, что принадлежность к одному сегменту (соответствие демографическому профилю и интерес к управлению личными финансами), обеспечит репрезентативные результаты. В целом, это добавило значимости исследования, так как было обработано большее количество ответов – 183, при этом погрешность снизилась до 7%. Еще одна важная деталь заключается в том, что 52% опрошенных имеет опыт использования данных мобильных приложений. Иными словами, в равной степени было изучено восприятие ценности как текущих, так и потенциальных потребителей. Время заполнения анкеты составило 5 минут. Показатель завершения опроса теми, кто приступил к заданию, - 83%. Описание выборки по ключевым характеристикам представлено в табл. 13.

Таблица 13. Профиль опрошенных

|  |  |
| --- | --- |
| Демографическая характеристика | Процент опрошенных |
| *Пол* | |
| Женщина | 57% |
| Мужчина | 43% |
| *Возраст* | |
| 18-25 лет | 14% |
| 26-35 лет | 44% |
| 36-45 лет | 23% |
| 46+ лет | 19% |
| *Семейный статус (необязательный вопрос)* | |
| Живу один/одна | 12% |
| Живу с партнером/супругом (ой) | 39% |
| Живу с супругом(ой) и детьми | 27% |
| Живу с родителями и/или другими родственниками | 5% |
| Живу с детьми | 13% |
| *Формат работы (необязательный вопрос)* | |
| Студент/совмещаю работу с учебой | 16% |
| Работаю по найму | 42% |
| Работаю на себя | 33% |
| Временно не работаю | 7% |
| *Доход домохозяйства (необязательный вопрос)* | |
| Денег хватает на продукты и одежду, более крупные покупки надо планировать заранее | 57% |
| Приобретение бытовой техники не вызывает трудности, но автомобиль позволить себе не могу | 38% |

**Обработка и анализ полученных данных**

Наконец, перейдем к анализу результатов, полученных в ходе обработки данных. Прежде всего обратим внимание на таблицу корреляций, которая демонстрирует надежность полученной модели (табл. 14).

Таблица 14. Корреляции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Коэффициент | Значение | Значимость |
| R Пирсона | 0,975 | 0,000 |
| Тау Кендалла | 0,876 | 0,003 |
| Тау Кендалла для контрольных профилей | 0,667 |  |

Значение коэффициента R Пирсона, близкое к единице, подтверждает высокий уровень значимости полученных результатов, как и коэффициент Тау Кендалла, показывающий высокую корреляцию между наблюдаемыми и оцененными предпочтениями покупателей. Глядя на Значимость обоих показателей, мы отклоняем нулевую гипотезу об отсутствии корреляции при 95%-м уровне значимости. Достаточно высокое значение Тау Кендалла для контрольных профилей может служить дополнительным индикатором того, что мы получили валидные результаты, на основании которых мы можем делать обоснованные выводы. Далее перейдем к тому, какой вклад в восприятие ценности делают четыре рассмотренных нами атрибута в зависимости от степени их представленности, говоря иначе, рассмотрим структуру воспринимаемой ценности (табл. 15).

Таблица 15. Относительная важность атрибутов

|  |  |
| --- | --- |
| Значение важности, % | |
| Интерфейс | 23,445 |
| Общий доступ | 24,027 |
| Автоматический учет | 20,820 |
| Цена | 31,708 |

Прежде всего отметим, что наибольшую роль в процессе решения о покупке играет цена, что отражает поведение покупателей на рынке, что в том числе можно объяснить эффектом нулевой цены. Далее практический равноценный вклад в восприятие ценности делают два драйвера: аккаунт для совместного учета и интерфейс, за которыми следует наличие функции автоматического учета. Из этого мы можем сделать вывод о том, что, задумываясь о переходе на Премиум-версию приложения, пользователь берет во внимание не только то, какие новые возможности будут ему доступны, но и то, насколько удобно будет ими пользоваться. С учетом допущений дизайна исследования мы можем подтвердить H1, и H2, так как цена составляет около 32% общей структуры ценности, но при этом еще раз подчеркнем, что она становится ключевым фактором в момент оформления подписки. H3 принимается на основании того, что платные функции в совокупности «весят» примерно 45%. Теперь перейдем к тому, как вариация уровней драйверов ценности отражается на восприятии покупателей (табл. 16).

Таблица 16. Утилиты

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Атрибут | Уровень | Оценка полезности | Стандарт. ошибка |
| Интерфейс | Удобный | 0,811 | 0,210 |
| Не совсем удобный | -0,811 | 0,210 |
| Общий доступ | Есть | 0,742 | 0,210 |
| Нет | -0,742 | 0,210 |
| Автоматический учет | Есть | 0,505 | 0,210 |
| Нет | -0,505 | 0,210 |
| Цена | 1090 руб./год | 0,634 | 0,280 |
| 1290 руб./год | -0,042 | 0,328 |
| 1490 руб./год | -0,592 | 0,328 |
| (Константа) | | 4,236 | 0,221 |

Выше представлены усредненные по выборке значения частичной полезности атрибутов. Суммарные полезности уровней внутри атрибута равны нулю, а сумма модулей полезности для каждого драйвера ценности как раз и отражают долю общей ценности. Если рассмотреть уровни цены, то мы видим, что только один самый низкий уровень цены (1090 руб./год) имеет положительный знак, а при более высоком значении данный фактор становится отрицательным для покупателя. Однако средний уровень (1290 руб./год) близок к 0, что в буквальном смысле можно интерпретировать как «золотую середину» в заданном диапазоне. Также обратим внимание на константу, которая в данном исследовании может быть интерпретирована как все прочие воспринимаемые выгоды, в том числе и та часть платного функционала, которая включается в цену любой покупки. Говоря иначе, это базовая полезность любой Премиум-версии приложения, которая в сумме с уровнями прочих атрибутов представляет общую полезность. Таким образом, для текущей Премиум-версии приложения CoinKeeper, ее суммарная полезность равна (5):

|  |  |
| --- | --- |
| Суммарная полезность=полезность (не совсем удобный интерфейс) + полезность (есть общий доступ) + полезность (есть автоматический учет) + полезность (цена 1490 руб./год) + константа = (-0,811) + (0,742) + (0,505) + (-0,592) + 4,236 = 4,08 | (5) |

Наконец, обратим внимание на стандартную ошибку, характеризующую погрешность модели. Мы можем сказать, что она отражает различия в восприятии ценности. Добавляя и отнимая стандартную ошибку для каждого уровня, мы можем рассмотреть оптимистичный и пессимистичный сценарии: когда информация о драйверах ценности (включая цену) доведена до покупателя максимально эффективно и наоборот. Для вышеописанного примера сумма стандартных ошибок равна 0,958 или 37% от суммарной полезности. Соответственно, в первом случае восприятие полезности увеличится до 5,038, во втором – снизится до 3,122. Конечно, такие отклонения мало вероятны, но могут дать общие представления о вариации в восприятии ценностного предложения, например, в зависимости от маркетинговых коммуникаций.

### 5.3 Кластерный анализ

На основе данных, полученных в результате совместного анализа, мы можем более детально изучить восприятие ценности в целях разработки дальнейших рекомендаций. Предполагаемым итогом является определение возможностей для дифференциации ценностного предложения. Следовательно, необходимо понять, какие группы внутри целевого сегмента возможно выделить. Для решения данной задачи был проведен иерархический кластерный анализ методом Уорда, в котором в качестве критериев для сегментации были использованы как частичные полезности, так и константа, имеющая качественную интерпретацию в данном исследовании, по каждому респонденту. В ходе предварительного анализа было выделено 3-5 кластерных решений. Чтобы выбрать оптимальное количество групп был проведен частотный анализ, который показал процентное соотношение кластеров, и профилирование путем расчета среднего значения полезностей внутри каждого кластера. Наиболее устойчивым решением с точки зрения размера групп (не менее 10%) и адекватно поддающимся качественной интерпретации стало решение из трех кластеров. Также был проведен экспресс-дисперсионный анализ без проверки гипотез о нормальном распределении и равенстве дисперсий в каждой группе. При 95%-м уровне значимости на основании F-критерия мы отклоняем гипотезы о равенстве всех средних значений полезностей (Приложении 5). Это означает, что выделенные кластеры по-разному воспринимают ценность мобильных приложений для учета финансов. За счет данных различий возможна обоснованная дифференциация спроса. Наконец, были рассчитаны веса драйверов ценности для групп (табл. 17 и 18).

**Таблица 17. Профилирование выделенных кластеров**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кластер | | Интерфейс | Общий доступ | Автоматический учет | Цена, руб./год | | | Константа |
| 1090 | 1290 | 1490 |
| 1 | Средняя полезность | 1,058 | 1,009 | 0,599 | 0,968 | 0,468 | -1,435 | 4,711 |
| Вес атрибута | 26% | 25% | 15% | 35% | | | - |
| 2 | Средняя полезность | 0,797 | 0,685 | 0,717 | 0,191 | 0,128 | -0,319 | 2,986 |
| Вес атрибута | 26% | 23% | 24% | 27% | | | - |
| 3 | Средняя полезность | 0,550 | 0,496 | 0,204 | 0,733 | -0,354 | -0,379 | 5,006 |
| Вес атрибута | 18% | 16% | 7% | 24% | | | - |
| Всего | Средняя полезность | 0,811 | 0,741 | 0,505 | 0,633 | -0,042 | -0,591 | 4,236 |
| Вес атрибута | 23% | 24% | 21% | 32% | | | - |

*Примечание:*

* Для атрибутов Интерфейс, Общий доступ и Автоматический учет указаны значения уровней с положительной полезностью, которые равны по модулю альтернативным уровням.
* Константа может быть интерпретирована как прочие воспринимаемые выгоды мобильного приложения для учета личных финансов.
* «Всего» отображает значения по всей выборке.

Таблица 18. Частотный анализ трехклатерного решения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Валидный | Частота | Процент | Валидный процент | Наколенный процент |
| 1 | 67 | 36,6 | 36,6 | 36,6 |
| 2 | 56 | 30,6 | 30,6 | 67,2 |
| 3 | 60 | 32,8 | 32,8 | 100 |
| Всего: | 183 | 100 | 100 |  |

Прежде чем говорить о различии выделенных групп, интересно отметить их общую закономерность поведения. Наибольший вес в восприятии ценности по-прежнему играет цена. Однако на второе место выходит удобство использования, после которого следуют функции автоматического учета и общего доступа. При этом импорт банковских операций имеет наименьший вес для двух из трех кластеров (кроме второго). Таким образом, мы выделили алгоритм формирования спроса на рынке мобильных приложений для учета личных финансов. Но в то же время средние полезности для каждого атрибута и константы варьируются от группы к группе. Еще раз напомним, что под константой в данном исследовании мы подразумеваем персональную систему категорий расходов, аналитику финансового состояния, функции для планирования бюджета, учет разных счетов, детализацию транзакций, что было учтено при проведении эксперимента. Мы можем интерпретировать это «в буквальном смысле»: один и тот набор драйверов ценности будет восприниматься по-разному с точки зрения его пользы и необходимости. Теперь перейдем к краткой характеристики групп пользователей.

**1 кластер (36,6%)** характеризуется тем, что делает акцент на удобстве использования (1,058). Также для него предпочтительно наличие общего доступа с разных устройств (1,009). Мы можем, что данная группа представлена теми, кто использует такое мобильное приложение для ведения финансов вместе с родственниками или по работе, и им необходимо консолидировать денежные потоки. Вероятно, поэтому цена воспринимается отрицательно только на самом высоком уровне, так как есть возможность разделить расходы на приобретение Премиум-версии между собой.

**2 кластер (30,6%)** отличается от остальных прежде всего тем, что высказывает предпочтительность автоматическому учету банковский операций (0,717). Данные потребители почти не видят разницы в полезности следующих двух уровней цен: 1090 руб./год (0,191) и 1290 руб./год (0,128). Если рассматривать возможность автоматического учета как «киллер-фичу», то этот кластер представлен теми, кто готов доплачивать за инновации. Возможно, это объясняет то, почему потребители достаточны нейтральны к удобству, так как не планируют сами вводить операции. Также мы видим, что, вероятнее всего, они ведут индивидуальный учет в целях общего понимания, каково их финансовое состояние на текущий момент.

**3 кластер (32,6%)** может показаться невосприимчивым к ценности. Ему меньше всех важно, удобно ли пользоваться приложением и позволяет ли оно вести совместный бюджет или автоматически импортировать операции из банков. При этом единственное значение цены, которое представители воспринимают как положительное – это наименьшая из рассмотренных цен (1090 руб./год). По всей вероятности, такие пользователи часто сомневаются, что переход на расширенные возможности для ведения финансов будет того стоить, так как не воспринимают некоторые дополнительные драйверы ценности как действительно полезные. Соответственно, встает вопрос о том, целесообразно ли адаптировать предложение для данной группы. Однако если взглянуть на константу, то мы видим, что ее среднее значение является наибольшим по сегментам (5,006). Вероятно, такие люди сконцентрированы именно на собственной, но достаточно продуманной и детализированной системе учета в рамках использования мобильного приложения. Поэтому мы можем сказать, что данный кластер также представляет интерес для компании в том числе и потому, что нецелесообразно «терять» треть потенциальных пользователей.

Общим выводом произведенного анализа является то, что три кластера, различающихся в степени готовности платить в соответствии с разным восприятием дополнительных выгод приобретения дает возможность «переформировать» Премиум-подписку для наиболее точного управления восприятием ценности.

### 5.4 Ограничения исследования

В данной части мы кратко проговорим те ограничения, которые так или иначе возникали в ходе реализации исследования. Во-первых, мы рассматривали общий рынок сбыта по двум платформам App Store и Google Play, не деля выборку на пользователей iOS- и Android-приложений. Мы сконцентрировались на дифференциации продукта на разном уровне воспринимаемой ценности, предполагая, что потребность вести учет личных финансов с помощью мобильного приложения и готовность платить за различный набор воспринимаемых выгод формируются под целым комплексом социально-демографических и психографических характеристик (уровень финансовой грамотности, активность использования банковских продуктов, тип занятости, семейное положение, степень заинтересованности в учете, контроле и планировании бюджета, психологических особенностях), нежели исключительно в зависимости от модели телефона и его операционной системы. Мы оставляем на усмотрение компании целесообразность разной ценовой политики на данных платформах и разделения покупателей по каналам сбыта.

Во-вторых, в совместный анализ не включалась цена подписки на месяц. Мы допустили, что покупатель уже осознал, что такой инструмент для учета личных финансов будет ему полезен в расширенной версии, и готов рассмотреть вариант долгосрочного использования. В качестве альтернативного дизайна возможные цены за разный срок могли бы быть прописаны рядом с разными уровнями цены за год. Но было решено отказаться от такого подхода. Во-первых, это накладывает дополнительную информационную нагрузку. Во-вторых, был сделан акцент не на способах представления цен, а на готовность совершить покупку в соответствии с восприятием ценности. Предполагаемую цену подписки на месяц мы можем определить в привязке к внутренним ценам покупателей и к ближайшим конкурентам таким образом, чтобы подчеркнуть выгоду годовой подписки. Тем не менее, дальнейшие исследования могут быть связаны с тем, как манипулирование цен внутри приложения влияет на показатели продаж.

В-третьих, включение того или иного функционала в разные варианты подписки показывает общее возможное направление для развития продукта и носит рекомендательный характер, вследствие чего представляется важным уточнить конфигурации подписки за счет включения или исключения дополнительных выгод путем перепроверки на более крупных выборках. Драйверы ценности для дифференциации были выбраны аналитически на основании первого количественного исследования и с учетом минимизации корреляции между атрибутами и их уровнями для упрощения восприятия. Если «раскладывать» мобильное приложение на всефункциональные выгоды, то некоторые атрибуты из-за специфики продукта будут взаимозависимы. Например, при возможности создавать подкатегории расходов может возрастать важность аналитики по данным разрезам, так как можно предположить, что в основном более детальный учет ведется не ради процесса как такового, а для определенного результата с помощью визуализации. Это приводит к тому, что если рассматривать общую структуру ценности мобильного приложения для учета личных финансов, то сочетание уровней некоторых драйверов ценности будет давать синергетический эффект. Это необходимо учитывать при определении направлений для совершенствования продукта, дифференциации ценностного предложения для определения «границ» разделения выгод и планировании маркетинговых коммуникаций. Также хотелось отметить, что уровни всех атрибутов были рассмотрены как дискретные. Что касается цены, то с одной стороны очевидно, что чем она выше, тем менее предпочтителен продукт для потребителя. Однако задача исследования заключается в том, чтобы выявить возможности для дифференциации цен путем предложения разного набора воспринимаемых выгод. По этой же причине мы не могли точно определить, что для функций общего доступа и автоматического учета есть линейная зависимость в предпочтительности в связи с их наличием или отсутствием в Премиум-версии. Наконец, можно сказать, что чем приложение удобнее в использовании, тем выше степень предпочтения. Но в силу того, что были выбраны только высокий и средний уровень, было принято решение рассмотреть их как полярные с точки зрения восприятия ценности.

В-четвертых, мы не включили в совместный анализ такие драйверы ценности, как производительность приложения и безопасность личных данных. Они были рассмотрены с точки зрения ответа на вопрос, может ли компания манипулировать ценой с учетом разного уровня проявленности в сознании покупателей. Если говорить о качестве работы приложения, то в целом можно дать отрицательный ответ, так как отсутствие сбоев является само собой разумеющимся. Достаточно сложно представить, что разработчик взимает больше денег, если приложение исправно выполняет свою основную работу. Далее перейдем к рассмотрению такого драйвера ценности, как безопасность личных данных. Гарантии в форме политики конфиденциальности предоставляются каждым разработчиком, что не делает их дифференцирующим фактором ценности как таковым. Скорее это зависит от субъективного доверия тому, что данная политика реализуется на практике. Мы можем предположить, что понимание пользователем того, каковы область использования и способ защиты данных, повышает воспринимаемую ценность мобильного приложения. Однако вопрос о готовности доплачивать за то, что разработчик мобильного приложения реально обеспечивает надежную защиту запрашиваемых личных данных, звучит несколько некорректно с учетом того, что пользователи в целом негативно относятся к данному процессу как по причине того, что информация иногда касается особо ценной информации (например, о банковских картах), так и на фоне общественного недовольства, связанного с утечкой и распространением данных без согласия пользователя. Поэтому два данных атрибута не были включены в совместный анализ, но могут быть рассмотрены как условно «поддерживающие» факторы восприятия ценности.

# ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЦЕНОВОМУ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ COINKEEPER

## 1. Рекомендации по ценовому позиционированию CoinKeeper

### 1.1 Решения в области совершенствования продукта и маркетинговых коммуникаций

Ранее мы уже затрагивали вопрос позиционирования на рынке. Поэтому прежде чем перейти к конкретным рекомендациям, мы еще раз уточним, что именно мы будем подразумевать под данным понятиям. Большинство авторов научной литературы отмечают то, что позиционирование – это процесс, в результате которого продукт должен занять четкое, отличительное и желаемое место в сознании целевых потребителей по отношению к конкурентным предложениям[[62]](#footnote-62). Сама позиция задается в координатах драйверов ценности, которые покупатели выделяют для себя как значимые, что в их восприятии и является ценностным предложением. Поэтому фокус позиционирования смещается с продукта как такового на то, что происходит в уме целевого покупателя[[63]](#footnote-63). Если говорить о перспективе компании, то для нее ценностное позиционирование – результат решений и использования различных инструментов для управления восприятием ценности продукта и бренда в целом. Ценовое позиционирование органично связано с общим позиционированием. Как уже говорилось, оно подразумевает под собой восприятие покупателями места товара в некотором диапазоне цен в соответствии с выгодами. В соответствии с запросом компании нашей задачей было определить возможности для того, чтобы ценовая позиция приложения CoinKeeper заняла желаемое положение на линии фактических цен в сегменте Премиум, а также желаемое восприятие цены потребителем - как премиальные, но соответствующие выгодам. Для достижения данной цели возможны следующие направления действий: во-первых, изменение атрибутов продукта, включая цену, во-вторых, осуществление маркетинговых коммуникаций для формирования соответствующего восприятия.

Прежде всего мы рассмотрим возможности для совершенствования самого продукта и управления восприятия выгод на основе идентифицированных драйверов ценности. В первую очередь, мы бы хотели сделать рекомендации относительно интерфейса приложения. В проведенном исследовании были рассмотрены две его составляющие – эстетику и удобство. На основе фидбэка целевой аудитории мы можем сказать, что с первой из них компания Disrapp справилась успешно. Однако даже при прямой оценке важности данная характеристика не является столь значительной по сравнению с удобством. По результатам совместного анализа вес данного условно бесплатного атрибута (23%), сопоставим с весами платных функциональных выгод. Мы можем дать этому некоторую интерпретацию. «Состав» премиальной версии приложений варьируется от разработчика к разработчику. Поэтому с большой долей вероятности пользователь может найти интересующую его функцию в базовых версиях аналогичных приложений, если по той или иной причине он не готов платить за нее. Значит, покупка совершается в том числе и потому, что достаточно высокое восприятие ценности на одном уровне «качества», скорее всего, предполагает то же самое и на других уровнях[[64]](#footnote-64). Вероятно, интерфейс играет здесь одну из ключевых ролей, так как именно он превращает набор отдельных функциональных выгод в единую систему учета и влияет на восприятие опыта пользователя. Совершенствование интерфейса представляется важным с точки зрения удержания пользователей и их конверсии в платящих. Мы идентифицировали некоторые индикаторы качества интерфейса: простота, скорость ввода операций, количество действий для достижения целей, расположение экранов и информации на них. Однако для более точечного понимания, какие именно улучшения и в какой части приложения необходимы в первую очередь, необходимо провести дополнительное usability-тестирование, которое предполагает наблюдение за пользователем во время того, как они решают определенные подготовленные задачи и комментируют свое мнение о том, насколько удобным, простым, интуитивно-понятным является то, что они должны сделать. В данном случае это могут быть различные целевые действия: установить приложение, познакомиться с его содержанием, создать категории расходов и личные счета, добавить «свои» доходы и расходы за день, сделать небольшой финансовый план. Это поможет выявить ключевые проблемы, с которыми сталкивается целевая аудитория непосредственно в момент работы. Компания может организовать данное исследование как собственными силами (предположительно, этим может заняться Product Designer), так и с помощью внешних специалистов. Как уже говорилось ранее, минимальное количество информантов должно быть равно пяти. Мы увеличим их количество до 8: четыре с опытом ведения бюджета в CoinKeeper и четыре – нет. На основе данных из открытых источников мы рассчитали примерные временные (с учетом того, что сотрудники будут совмещать исследование с основной работой) и денежные затраты для каждого сценария (Приложение 6).

Далее мы проанализируем ситуацию компании Disrapp еще раз. В п. 1 Главы I было сказано о том, что одной из главных причин для обновления CoinKeeper была необходимость перейти на нативные языки программирования для реализации новых функциональных возможностей в соответствии с целями развития продукта. Одной из них и был автоматический учет операций с помощью синхронизации с банковскими картами. По аналогии с западными странами, компания предположила, что такой способ внесения операций в скором времени будет основным и для российского рынка. Поэтому функция автоматического учета, по мнению компании, должна вносить существенный вклад в восприятие ценности продукта. Как показало проведенное исследование, данный драйвер действительно фиксируется пользователем, которые не хотят или забывают самостоятельно вносить расходы и доходы. Однако его восприятие достаточно неоднозначно по нескольким причинам:

* Сомнения в полной безопасности импорта и данных о банковских картах;
* Ручное внесение операций как часть финансовой самодисциплины;
* Нет возможности распределить суммы из одного чека по разным категориям, поэтому такие расходы приходится вводить самостоятельно;
* Желание не добавлять некоторые операции (оплата общих чеков, оборотные деньги по бизнесу), чтобы не искажать личную статистику.

Возможно поэтому на основе прямого опроса о важности автоматический учет «занимает» пятое место (11,6%) в общей функциональной структуре ценности, а в косвенном опросе, моделирующем ситуацию покупки, - последнее, четвертое место (21%). Говоря иначе, в момент выбора покупатель обращает внимание на данный драйвер ценности, но он играет второстепенную роль. В то же время поддержание такой функции требует определенных затрат со стороны компании не только с технической точки зрения, но и потому, что в компании Disrapp есть сотрудник, который занимается интеграциями с банками как для реализации совместных проектов, так и сотрудничества с банками, операции по картам которых возможны для импорта в приложение.

В свою очередь, комплементарной к возможности автоматического импорта является функция самоопределению категорий расходов по банковским картам. Ее восприятие как реальной выгоды также неоднозначно. Сама идея кажется пользователям очень хорошей – особенно для тех, кто хочет снизить количество рутинных действий при работе с приложением. Однако некоторые не уверены в том, что программа сможет правильно «угадывать» категорию и хотят иметь возможность изменить самоопределившуюся категорию, так как иногда она зависит от контекста покупки. Теперь рассмотрим то, как данный механизм реализован в приложении. В нем есть самообучающийся алгоритм, который учитывает несколько факторов при которых произошла покупка (место, время, сумму, МСС-код[[65]](#footnote-65) и т.д.), а также данные других пользователей в агрегированном виде – то есть, то как схожая покупка записана у других. Проще говоря, чем больше и активнее покупатели будут использовать данную функцию, тем точнее она научится определять тип расходов как для конкретного пользователя, так и для всех остальных. Суммируя данную часть, мы можем сказать, что в целом важные для покупателя функции, с одной стороны, не совсем соответствуют их ожиданиям и требуют доработки, а с другой стороны, их ценность несколько нечетко доведена до целевого сегмента. Рекомендации по блоку *«Автоматический учет операций и определение категорий расходов»* представлены ниже:

* При подключении автоматического учета операций добавить справку о том, как технически организован процесс импорта, зачем приложение запрашивает данные, какова их область применения, а также каким образом они будут защищены;
* При настройке автоматического распределения категорий добавить информационную справку про алгоритм определения категорий и как он обучается на данных пользователя.
* С помощью маркетинга (например, в социальных сетях) рассказать о преимуществах использования двух карт. Одна используется для ежедневных транзакций (синхронизирована с приложением), на другой лежат основные деньги (не синхронизирована с приложением);
* Рассмотреть техническую возможность добавить редактирование сумм импортируемых операций, делить операции на несколько категорий, сделать «полуавтоматический» учет (приложение спрашивает о необходимости добавления операции в историю).

Также мы можем рассмотреть, какие улучшения возможны для других функций приложения. На основании прямого опроса мы сделали вывод о том, что для целевого сегмента отправной точкой ведения личных финансов в приложении является создание персонализированной системы учета для контроля, анализа и планирования финансового состояния. Она начинается с организации многоуровневой системы категорий расходов. В CoinKeeper данная возможность реализована в форме многофункциональных тегов, которые могут быть использованы как подкатегории, фильтры, меток места покупки или определенного события. Но на основании исследования мы можем сделать о том, что многие не до конца понимают, как и зачем ими пользоваться. Одним из решений для блока «Персональная система категорий расходов» является:

* Добавление справки «Что такое метки и как ими пользоваться?

Что касается блока *«Финансового планирования»*, то в целом, текущие пользователи удовлетворены теми возможностями, которые есть в приложении. Однако, по мнению некоторых, в том числе и потенциальных покупателей, есть два аспекта, которые могли бы мотивировать их более грамотно распоряжаться бюджетом:

* Установление бюджета на день, которое будет отражать то, как каждая операция влияет на будущие расходы и финансовое состояние пользователя в зависимости от общей располагаемой суммы;
* Настройка push-уведомлений в случае того, если лимит пользователя почти исчерпан.

Рассмотрим возможности для совершенствования системы отчетности для анализа финансового состояния, степень интереса к которой варьируется в зависимости от того, какую именно информацию, в каком временном и категорийном разрезе, а также в каком формате хочет получить пользователь в первую очередь. Это касается и статистики по уже совершенным расходам, так и в контексте планирования. С другой стороны, им кажется важным то, чтобы приложение не было перегружено. Еще покупателям не всегда сразу понятно, что обозначает тот или иной график. Некоторые считают, что приложение должно уметь подготавливать отчеты для более точного анализа, например, в Excel. Поэтому нашими рекомендациями по блоку «*Аналитика»* будут рассмотреть целесообразность:

* Добавить гибкость раздела аналитики (возможность менять местами и скрывать некоторые типы графиков, изменять период, за который показывается отчет, выбирать отдельный счет или (под)категорию для сравнения по периодам и т.д.);
* Ввести функцию подготовки и экспорта отчетов в csv- или pdf-формате;
* Добавить в приложение справку о том, какую информацию отражает график и можно ли его видоизменить. Аналогично на уровне маркетинговых коммуникаций привести примеры использования разных графиков.

Далее перейдем к возможным изменениям в блоке «Учет разных типов счетов». Если рассмотреть проблему компании с точки зрения медленного перехода текущих пользователей на новый продукт, то был сделан вывод о том, что одной из основных причин, помимо недовольства интерфейсом, является отсутствие функции учета долгов, которая на самом деле пользуется спросом. По всей вероятности, она будет востребована и у новых пользователей из-за схожего образа жизни и потребностей при ведении бюджета. Компания получает обратную связь от пользователей и на данный момент данная функция находится в стадии тестирования. Поэтому в качестве рекомендаций в области возможностей для *«Учета разных типов счетов»* мы можем только еще раз подчеркнуть важность того, чтобы:

* Ускорить процесс добавления функции учета долгов.

### 1.2 Решения в области ценообразования

Теперь мы перейдем к решениям в области ценообразования. Как показало исследование, проведенное в форме совместного анализа, цена составляет 32% в процессе решения о покупке. Текущая цены на приложение CoinKeeper воспринимаются как завышенные по отношению к выгодам. Но мы выяснили, что восприятие ценности мобильного приложения для ведения личного бюджета в принципе неоднородно, поэтому мы можем модифицировать Премиум-подписку таким образом, чтобы целевой пользователь смог подобрать оптимальный для своих потребностей вариант. Некоторым пользователям предложение будет казаться более выгодным, если не будет включать ненужные ему элементы, в то время как для других – наоборот в том случае, если подписка будет сформирована по принципу «все включено».

Прежде всего рассмотрим то, как вертикальные расширения продуктовых линий влияют на восприятие бренда. Согласно исследованиям (Dacin and Smith, 1992; Kapferer 2004), при предложении более высокого или более низкого уровня цена/качество возникают *эффекты асимметрии* (asymmetric effects). Выведение на рынок продукта более высокого качества и по более высокой цене могут привести к улучшению восприятия бренда в больше степени, чем создание продукта с более низким соотношением данных параметров разрушает имидж бренда. Основная причина таких последствий заключается в том, что более широкая линейка компенсирует негативные эффекты, ассоциируемые с более низким качеством, так как предоставляет покупателям больше возможностей для выбора, а более качественная продукция свидетельствуют о компетентности бренда и, следовательно, должна улучшить его восприятие. Например, в случае компании Disrapp это означает то, что если она усовершенствует продукт по одному из предложенных направлений или будет более явно артикулировать выгоды, то даже при добавлении более «урезанной» версии это не ухудшит восприятие приложения в целом.

Однако перед тем, как непосредственно перейти к определению конфигураций подписки, необходимо еще раз уточнить, что в модели Freemium, восприятие ценности носит несколько иной характер, что в том числе отражается на предпочтениях при расширениях внутри Freemium. В частности, *эффект якоря* (anchoring effect) говорит о том, что текущая цена премиум-версии используется покупателем как якорь для оценки «выигрыша» от нулевой цены бесплатной альтернативы[[66]](#footnote-66). Когда появляется происходит вертикальное расширение в пользу более высококачественной альтернативы якорь восприятия смещается на нее, вследствие чего вырастет «выигрыш» версии с нулевой ценой. она будет казаться еще более привлекательной. При таком сценарии создание более дорогого Премиум-продукта может привести к снижению общей выручки, так как покупатели могут отказаться от покупки премиальных альтернатив. Наоборот, согласно э*ффекту компромисса* (compromise effect), при введении более высокой по уровню цена/качество альтернативы, текущая платная версия становится компромиссным решением между бесплатным и более дорогим вариантами, что способствует росту продаж за счет переключения покупателей на компромиссный вариант[[67]](#footnote-67). В обратной ситуации важно, чтобы масштаб каннибализации текущей (более дорогой версии) были ниже, чем рост выручки за счет перехода потребителей от бесплатной альтернативы к новой, более низкой по цене альтернативы для обеспечения положительного итогового результата на выручку. Наконец, *эффект притяжения* (attraction effect) указывает на важность того, насколько близко по соотношению цена/качество в восприятии покупателя находятся премиум-продукты. Можно предположить, что новая более качественная альтернатива будет оценена близко к существующему премиальному продукту, то она будет восприниматься как более привлекательная. За счет переключения спроса на доминирующую версию вырастут доходы компании. Во втором случае недавно введенная альтернатива будет восприниматься как очень низкая по качеству, но схожая по цене по сравнению с существующим премиальным предложением, то это опять же приведет к росту доходов, так как потребители возможно перейдут от бесплатной опции к существующей премиальной[[68]](#footnote-68). Также при расширении продуктовой линейки важно учитывать потенциальный эффект парадокса выбора: чем он шире, тем сложнее покупателю становится найти оптимальный для себя вариант, вследствие чего необходимо найти правильный баланс между дифференциацией предложения и сложностью выбора.[[69]](#footnote-69)

В нашем случае под качеством мы понимаем набор функциональных выгод, доступ к которым получает покупатель при оформлении Премиум-подписки. Также с учетом вышеупомянутых эффектов мы постараемся установить оптимальные цены в возможных пределах. Три выделенных кластера предположительно позволяют сбалансировать некоторые из эффектов за счет различий в восприятии полезностей разных уровней драйверов ценности. Соответственно, для первого кластера будет выбрана наиболее «продвинутая» версия подписки, включающая и общий доступ (уже с дополнительными возможностями разделения прав), и автоматический учет по наиболее высокой цене. Несмотря на то, что относительная полезность автоматического учета у данного кластера ниже, чем у второго, мы можем допустить, что при правильном управлении восприятием этого драйвера ценности, рекомендации для которого были предложены в предыдущем параграфе, пользователи этой группы мысленно «добавят» ее полезность при рассмотрении варианта покупки как наилучшего набора характеристик. Второму кластеру может быть предоставлена версия с автоматическим учетом, но без общего доступа, так как он не восприимчив к такой функции. При этом цена данной подписки будет «компромиссной», но ее фактическое расположение должно быть ближе к версии с более высоким уровнем цена/качество, что потенциально может стимулировать переключение спроса. Наконец, для третьего кластера будет предложена подписка без названных ранее драйверов ценности, но с такой ценой, чтобы потенциально способствовать переходу пользователей с бесплатного на платный функционал. Цены для 1 месяца были выбраны в соответствии с внутренними ценами покупателей, которые были изучены в рамках первого опроса. Таким образом, возможные варианты модификации премиум-версии приложения CoinKeeper представлены в табл. 20

Таблица 20. Модификации Премиум-версии CoinKeeper

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Описание | Подписка 1 | Подписка 2 | Подписка 3 |
| Персональные категории расходов в любом количестве | + | + | + |
| Учет разных типов счетов   * Наличные * Дебетовые карты * Кредитные карты * Долги *(new)* | + | + | *(кроме долгов)* |
| Гибкие настройки планирования бюджета | + | + | + |
| Расширенная статистика | + | + | + |
| Автоматический учет операций | + | + | - |
| Общий доступ c разделением прав доступа *(new)* | + | - | - |
| Цена | 1490 руб./год  299 руб./месяц | 1390 руб./год  249 руб./месяц | 999 руб./год  169 руб./месяц |

Мы несколько позволили себе заглянуть в будущее и добавить в состав то, что готовится к реализации в ближайшем времени. Таким образом, чтобы оставить цену на год в статусе кво, надо как минимум «наполнить» подписку дополнительными драйверами ценности, которые могут быть восприняты хотя бы одним из кластеров. Далее включен «компромиссный» вариант, который отличается наличием автоматического учета операций. В целом, данный атрибут может быть выделен некоторыми как ключевой фактор выбора с учетом проведения соответствующих маркетинговых коммуникаций, например, о том, как обеспечивается безопасность данных или какие дополнительные выгоды предоставляет автоматическое определение операций на основе самообучающегося алгоритма. Но тем не менее учтен эффект притяжения к более дорогой и «высококачественной» альтернативе. Наконец, третий вариант подписки находится на границе премиального и дорогого сегмента. В целом, если отдельное SKU будет закреплено таким образом, то это никак не должно повлиять на общее ценовое позиционирование продукта на рынке.

Таким образом, в рамках одного Freemium-продукта мы выделили несколько модификаций. Соответственно, необходимо управлять ценностным восприятием каждой из них. Сначала рассмотрим общие возможности. Так как сформулированная нами цель ценового позиционирования звучит как: «премиальные цены, но соответствующие выгодам». Поэтому есть основание добавить соответствующие семантические реплики для каждой подписки или управлять внешней референтной базой оценки – сравнение с одним месяцем. В качестве обратной связи при прохождении косвенного опроса некоторыми респондентами было отмечено, что абсолютное значение цены за год несколько отталкивает, однако если пересчитать на месяц, то около 100 рублей звучит приемлемо, что потенциально делает такой вариант эффективным. Далее перейдем к рассмотрению того, как можно подчеркнуть различия в «качестве». Существует три основных типа индикаторов качества для продуктовой линии: описательные характеристики («хороший», «лучше», «самый лучший»), ранги или абсолютные численные параметры продуктов[[70]](#footnote-70). В нашем случае мы можем выбрать первый вариант в качестве разных названий подписки с точки зрения того, насколько она «наполнена» выгодами. Например, 1 вариант будет называться Platinum, 2 – Premium, а третий – Plus.

Наконец, обозначим то, что рекомендуется сделать в качестве рекомендаций. Во-первых, необходимо провести серию A/B-тестов в нескольких целях: чтобы уточнить уровни цен, для поиска наиболее эффективного решения управления референтной базы оценки цены и выбора семантических реплик. Во-вторых, фиксировать пропорции продаж каждой модификации, так как на данный момент мы исходим из предположения, что они будут практически одинаковы. В-третьих, необходимо более детально рассмотреть вопрос о том, что именно будет входить в каждую из версий. Компания Disrapp использует платформу мобильной аналитики Amplitude, в которой в том числе есть возможность изучать когорты (сегменты) пользователей, которые отличаются своим поведением с точки зрения совершения конкретных действий в приложении и группировать их в отдельные профили. На основе полученных данных о том, какие различия в использовании функций целесообразно выделить, возможна дальнейшая дифференциация предложения.

## 2. **Процедура внедрения рекомендаций по ценовому позиционированию**

Ранее были описаны ключевые рекомендации по ценовому позиционированию мобильного приложения CoinKeeper. Сейчас мы опишем возможные варианты внедрения предложенных действий. Во-первых, рекомендуется провести usability-тестирование, программа которого описана в Приложении 6. Мы рассмотрели два варианта: проведение исследования своими силами и обращение за помощью к внешним специалистам. Первый вариант, очевидно, менее дорогой и, скорее всего, практически будет сопоставим по количеству отведенных для этого часов. В этом случае на подготовительном этапе будет задействован маркетолог для поиска потенциальных информантов и информировании о возможности принять участие в исследовании за вознаграждение. Само исследование может быть проведено дизайнером продукта. Но это займет больше недель, так как придется отрываться от основной деятельности. Соответственно, второй вариант отличается по стоимости проведения, но есть возможность сократить временные затраты практически в два раза (табл. 21)

Таблица 21. Затраты на проведение usability-тестирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Затраты | Исследование внутренними силами | Исследование внешним специалистом |
| Бюджет исследования | 18,5 тыс. руб. | 103 тыс. руб. |
| Срок исследования | 7 недель | 4 недели |

В силу несколько иной направленности исследования мы не можем дать точные рекомендации по улучшению интерфейса приложения, однако ранее обозначили его возможные направления. Usability-тестирование рекомендовано и по той причине, что может более точно расставить внутренние приоритеты компании при выпуске обновлении версий продукта, добавления нового функционала или усовершенствования текущего.

Далее рассмотрим основные маркетинговые функции, выполняемые в компании, и контрольные показатели (табл. 22). Красным выделены те функции, которые необходимо перераспределить между кадрами.

Таблица 22. Маркетинговые функции компании Disrapp

|  |  |
| --- | --- |
| Функция | Краткое содержание |
| Изучение рынка | * Определение целевых сегментов * Изучение потребностей пользователей * Анализ конкуренции * Планирование A/B-тестов и тестирования продукта |
| Аналитика | * Анализ активности пользователей: новые установки (New Installs), новые операции (New operations) и прочие ивенты (действия, которые совершают пользователи), удержание пользователей (Retention Rate) |
| Разработка продуктовой стратегии | * Планирование продуктового портфеля * Планирование развития продукта |
| Ценообразование | * Разработка общей линии поведения в области ценообразования * Разработка механизмов определения и изменения текущих цен |
| Планирование продаж | * Определение KPI: доход (Revenue), средний чек ARPPU), коэффициент конверсии (Conversion Rate), платящие пользователи (Paying Users) и прочие вариации воронки. |
| Внутренний маркетинг | * Найм, обучение, развитие сотрудников |
| Коммуникационная деятельность | * Выбор каналов коммуникации (digital) * Разработка мероприятий в области рекламы и стимулирования продаж * PR и интеграции |
| Поддержка | * Техническая поддержка пользователей * Фиксирование обратной связи |
| Контроль | * Контроль достижения KPI * Анализ эффективности маркетинговых затрат |

С точки зрения системы KPI не было выявлено серьезных проблем, так как вся аналитика в компании является автоматизированной и ведется с помощью нескольких мобильных платформ. В то же время было отмечено, что функциональная нагрузка в области управления маркетингом диспропорционально распределена в пользу владельца продукта (Product Owner). Напомним, что компания Disrsapp перестала быть монопродуктовой, и ее развитие ведется по нескольким направлениям, ключевую роль в которых также играет CEO компании. Поэтому представляется целесообразным порекомендовать добавить в штат сотрудника, который нес бы ответственность за маркетинговые исследования, развитие продукта и оценку эффективности в целях увеличения ценности стратегически важного приложения CoinKeeper. С учетом специфики деятельности компании и ее ключевого продукта, это должен быть Product-менеджер с аналогичным опытом работы в IT-сфере. Средняя заработная плата по рынку для такого специалиста составляет 120 тыс. рублей в месяц.

# Заключение

Данное исследование проводилось в целях поиска возможного решения проблемы компании Disrapp, которая является поставщиком мобильного приложения CoinKeeper. Она заключалась в том, что уровень продаж платной версии приложения на 20% ниже, чем ожидала компания. Компания позиционирует свой продукт в премиальном ценовом сегменте, так как считает, что репутация как самого популярного сервиса для управления личными финансами в России позволяет ей делать ценовую наценку. Далее было выдвинуто предположение о том, что компания Disrapp не совсем правильно интерпретировала атрибуты, которые действительно значимы для пользователей и, как следствие, сделала акцент не на тех параметрах, которые обеспечивают преимущество в глазах покупателя. Поэтому целью данного исследования было изучение восприятие ценности мобильного приложения CoinKeeper на российском рынке.

Программа исследования была реализована в несколько этапов. Во-первых, было проведено качественное исследование в форме нетнографии и серии глубинных интервью с целевым покупателем. Их результатом стал вывод о том, что структура ценности мобильного приложения для ведения бюджета складывается по нескольким измерениям: цена с учетом продолжительности подписки, удобство и дизайн интерфейса, функциональность, которая представляет собой целый комплекс возможностей для создания системы учета, производительность работы самого приложения, обеспечение безопасности личных данных. Далее на основании прямого опроса мы определили, что прежде всего целевому сегменту важно персонализировать систему учета и на ее основе анализировать свое актуальное финансовое состояние с помощью наглядной статистики. Еще одним выводом данного этапа стало то, что в восприятии покупателя цена мобильного приложения CoinKeeper характеризуется как «слишком дорогая», однако завышенная в соотношении с воспринимаемыми выгодами. В соответствии с запросом компании нашей задачей было определить возможности для того, чтобы ценовая позиция приложения CoinKeeper заняла желаемое положение на линии фактических цен в сегменте Премиум, а также желаемое восприятие цены потребителем - как премиальные, но соответствующие выгодам. Для корректировки ценностного предложения был проведен conjoint-анализ, в который было включено 4 атрибута:

* Удобство интерфейса как один из ключевых факторов выбора мобильного приложения;
* Цена за 1 год подписки как предполагаемая цена покупки;
* Возможность ведения совместного бюджета через один аккаунт;
* Автоматический учет операций по банковским картам.

Два последний атрибута были выбраны с точки зрения возможной вертикальной дифференциации предложения по соотношению цена/выгоды. Общим выводом данного исследования стало то, что наибольшую роль в процессе решения о покупке играет цена (32%). Далее практический равноценный вклад в восприятие ценности делают два драйвера: аккаунт для совместного учета (24%) и интерфейс (23%), за которыми следует наличие функции автоматического учета (21%). Таким образом, задумываясь о переходе на Премиум-версию приложения, пользователь берет во внимание не только то, какие новые возможности будут ему доступны, но и то, насколько удобно будет ими пользоваться. Далее кластерный анализ показал, что существует три сбалансированные группы пользователей внутри целевого сегмента, которые по-разному воспринимают полезность мобильного приложения, что дало достаточное основание для дифференциации спроса, создав Plus-, Premium- и Platinum-подписку с учетом эффектов, которые могут повлиять на восприятие ценности в Freemium-модели. Наконец, на основании полученных результатов мы сделали несколько рекомендаций в отношении совершенствования самого продукта и возможностей для коммуникации его драйверов ценности (включая цену). Ожидаемым результатом является:

* Рост конверсии в продажу, так как выведение Plus-подписки практически не требует дополнительных затрат;
* Соответствие цены воспринимаемым выгодам в сознании разных групп потребителей, и. в следствии этого, более удачное позиционирование на рынке.

В заключении стоит упомянуть направления для дальнейших исследований. Во-первых, необходимо провести серию A/B-тестов в нескольких целях: чтобы уточнить уровни цен, для поиска наиболее эффективного решения управления референтной базы оценки цены и выбора семантических реплик. Во-вторых, необходимо более детально рассмотреть вопрос о том, что именно будет входить в каждую из версий при условии, что продукт будет развиваться и совершенствоваться в будущем. Еще одной важной рекомендацией является проведение usability-тестирования для определения ключевых приоритетов в совершенствовании интерфейса приложения и функциональных выгод.

# Список использованной литературы

Будущее PFM уже не зависит от банков [Электронный ресурс] // Сайт FutureBanking – URL: http://futurebanking.ru/post/3445/ (дата обращения: 20.03.2020).

«В России пока основным игроком на этом рынке остается Excel» [Электронный ресурс] // Сайт Roem.ru. – 2015. – URL: https://roem.ru/16-03-2015/188255/pfm-ru-2015/ (дата обращения: 28.03.2020).

Герасименко В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М. : Эксмо:, 2007: – 352 с. – (Прицельный маркетинг)

Гладких И. Пивоваренная компания «Балтика»: ассортиментное ценообразование и позиционирование брендов // Вестник СПбГУ. Серия: Менеджмент. 2017. Выпуск 1. С. 164-188.

Гладких И. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И.В. Гладких. ― СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013 – 472 с.

Гладких И. Управление маркетингом / И.В. Гладких. ― СПб. : Высшая школа менеджмента, 2020 – 117 с.

Гладких И.В., Светланова Ж.В., Сваринская Т.Ю. Ценовое позиционирование розничных магазинов // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия : Менеджмент. – 2007. – Вып. 4. С.73-98.

Гладких И., Старов С. Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа // Бренд-менеджмент. 2017. № 03(94). С. 178-190.

Ковальчук, А. В. Оценка уровня финансовой грамотности населения в России/ А.В. Ковальчук, Н.Ю. Сайбель // Концепт. – 2018. – № 1. – С. 90–95.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильямс, 2011. — 496 с.

Крючкова О., Попов Е. Up - Down: «американские горки» ценообразования Классификация тактических приемов // Управление компанией. – 2002. – № 12.

Маркелов Р. НСПК: Свои расходы контролируют только четверть россиян [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2019. – URL: https://rg.ru/2019/07/03/nspk-svoi-rashody-kontroliruiut-tolko-chetvert-rossiian.html (дата обращения: 25.03.2020).

Осипов И.В. Построение стратегии выхода на рынок фримиум-продукта на основе показателей виральности и ретеншна/ И.В. Осипов // Cloud of science. – 2014. – №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-strategii-vyhoda-na-rynok-frimium-produkta-na-osnove-pokazateley-viralnosti-i-retenshna (дата обращения: 02.04.2020).

Панкратова, О. В. Мобильные финансовые услуги в России и за рубежом/ О. В. Панкратова // Банковское дело. ─ 2017. ─ №10. ─ С. 38-41.

1. Семенчук В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
2. Терещенко М. Опрос: около 40% россиян не откладывают на "черный день" [Электронный ресурс] // ТАСС – 2019. – URL: https://tass.ru/ekonomika/6333965 (дата обращения: 25.03.2020).
3. Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с

Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту : информ.-аналит. материалы. – Федеральная служба государственной статистики, cop. 1992–2019. – URL: https://www.gks.ru/compendium/document/13284?print=1 (дата обращения: 21.03.2020).

Appel G., Libaib B., Mullerb E., Shachar R. On the monetization of mobile apps // Journal of Research in Marketing. – 2020. – T.18 – №1. – С. 93-107.

Apple's Top App Store Publishers Are Earning 64% More Than Google Play's on Average [Электронный ресурс]: Sensor Tower. – 2019. – URL: https://sensortower.com/blog/average-publisher-revenue (дата обращения: 27.03.2020).

Arora, S., Hofstede, F., Mahajan, V. The Implications of Offering Free Versions for the Performance of Paid Mobile Apps // Journal of Marketing. – 2017. – Т. 81. – №. 6. – С. 68-78.

1. Berger, J., Draganska, M., Simonson, I. A. The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice // Marketing Science. – 2007. – Т. 26. – №. 154. – С. 460–472.

Bhattacharjee, S., et al. Digital goods and markets // Emerging issues and challenges, ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS). – Т.2. – №. 2. – с. 1–14.

Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987). The PIMS principles. New York: The Free Press.

Dacin P. A., Smith D. C. The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions // Journal of Marketing Research. – 1994. – Т. 31. – №. 4. – С. 229–242.

D'Aveni R. A. Mapping your competitive position //Harvard business review. – 2007. – Т. 85. – №. 11. – С. 110-20, 154.

Day G. Market-driven Strategy: Processes for Creating Value. – 1990. – New York: The New York Free Press. – p. 142.

Dean J. Problems of Product-Line Pricing // Journal of Marketing. – 2005. – Т. 14. – №. 4. – С. 518-528.

Dinsmore, J.B. Monetary vs. nonmonetary prices: differences in product evaluations due to pricing strategies within mobile applications / John B. Dinsmore, Riley J. Dugan, Scott A. Wright // Journal of Strategic Marketing. ─ 2016. ─ Т. 24. – №2-3. ─ с 227-240.

1. Draganska M., Jain D. C. Product‐line length as a competitive tool //Journal of Economics & Management Strategy. – 2005. – Т. 14. – №. 1. – С. 1-28.

Eggert A., Ulaga W. Customer Perceived Value: a substitute for satisfaction in business markets? // Journal of business and industrial marketing Research. – 2002. – T.17 – №2-3. – С. 107-118

Forecast of the mobile internet user penetration rate in Russia from 2015 to 2022 [Электронный ресурс] // Global Business Data Platform Statista – 2016. – URL: https://www.statista.com/statistics/567861/predicted-mobile-internet-user-penetration-rate-in-russia (дата обращения: 20.03.2020).

Forecast of the smartphone user penetration rate in Russia from 2015 to 2022 [Электронный ресурс] // Global Business Data Platform Statista – 2015. – URL: https://www.statista.com/statistics/568257/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-russia/ (дата обращения: 20.03.2020).

Gale, B.T., Swire, D.J. Value-Based Marketing & Pricing [Электронный ресурс]: Research Gate. – 2006. – URL: https://www.researchgate.net/publication/267794257\_Value-Based\_Marketing\_Pricing (дата обращения: 05.05.2020).

Ghose, A., Han S.P. Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy// Management Science. – 2014. – Т. 60. – №. 6. – С. 1470-1488.

Guiltinan J. P. Managing quality cues for product-line pricing //Journal of Product & Brand Management. – 2000. – Т. 9. – №. 3. – С. 150-163.

Grigoroudis, E., Spyridaki, O. Derived vs. Stated Importance in Customer Satisfaction Surveys // Operational Research. An International Journal. – 2003. – Т. 3. – №. 3. – С. 229-247.

Green P. E., Srinivasan V. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice //Journal of marketing. – 1990. – Т. 54. – №. 4. – С. 3-19.

1. Hew, J. J., Lee, V. H, Ooi, K. B., Wei. J. What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis // Industrial Management & Data Systems. – 2015. – Т. 7. – С. 1269–1291.

Higgins K. T. The value of customer value analysis: customer value analysis becomes the starting point in marketing research // Marketing Research. – 1999. – Т. 10. – С. 39-44.

Huber F., Herrmann A., Morgan R. E. Gaining competitive advantage through customer value oriented management // Journal of consumer marketing. – 2001. – Т. 18. – №. 1. – С. 41-53.

Huber, J., Payne J. W., Puto C. Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis // Journal of Consumer Research. – 1982. – Т. 9. – №. 1. – С. 90–98.

1. Hsu, C., Lin. J. What Drives Purchase Intention For Paid Mobile Apps? – An Expectation-Confirmation Model With Perceived Value. // Electronic Commerce Research And Applications. – 2014. – Т. 14. – С. 46–57.
2. Johannes V. Kuntner T. Seven psychological effects // The Journal of Professional Pricing. – 2015. – Т. 24. – №. 2. – С. 10-13.
3. Kekre N., Sunder D., Srinivasan, K. T Broader Product Line: A Necessity to Achieve Success? // Management Science. – 1990. – Т. 36. – №. 4. – С. 16–31.
4. Kordupleski R. E. Mastering Customer Value Management: The Art and Science of Creating Competitive Advantage / Kordupleski R. E., Simpson J. – 2003. – Cincinnati: Pinnaflex Educational Resources – 347 p.
5. Kozinetz R. V. Netnography: Doing Ethnographic Research Online / R. V. Kozinetz . ─ 2th ed. ─: Sage Publications, 2010. ─ 232 p.
6. Kozinets R.V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities//Journal of marketing research. – 2002. – Т. 39. – №. 1. – С. 61-72.
7. Kumar, V., Reinartz, W. Creating Enduring Customer Value // Journal of Marketing. – 2016. – Т. 80. – №. 6. – С. 36-68.

Lambrecht A. How Do Firms Make Money Selling Digital Goods Online? / edited by Av Goldfarb and Alessandro Bonatti // Marketing Letters. – 2014. – Т. 25. – №3. – с 331–341.

Leszinski, R.,Marn M.V. Setting value, not price [Электронный ресурс]: McKinsey Quaterly – 1997. – URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/setting-value-not-price# (дата обращения: 05.04.2020).

Lichtenstein R.D., Burton S. The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality // Journal of Marketing Research (JMR). 1989, Vol. 26, Issue 4

Malhontra, N.A. Marketing Research. An Applied Approach / Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks. ─ 5th ed. ─ New York : Pearson, 2017. ─ 976 p.

Margin of error calculator. Маркетинговый портал SurveyMonkey. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/ (Дата обращения: 07.05.2020

Mizik, N., Jacobson, R. The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes // Journal of Marketing. – 2008. – Т. 45. – №. 1. – С. 15–32.

Mobile Apps in Russia [Электронный ресурс] // MarketLine Industry Profile – 2019 – Reference Code: 0153-2809 – URL: https://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/Analysis/ViewasPDF/russia-mobile-apps-91895 (дата обращения: 21.11.2019).

Nielsen, J. Usability Engineering / J. Nielsen. ─ Boston : Academic Press 1993.

Ostasevičiūtė R., Šliburytė L. Theoretical aspects of product positioning in the market //Engineering Economics. – 2008. – Т. 56. – №. 1.

Palumbo A, De La Fuente P, Rodríguez M, et al. Willingness to pay and conjoint analysis to determine women's preferences for ovarian stimulating hormones in the treatment of infertility in Spain // Hum Reprod. – 2011. – Т. 26. – №. 7. – С. 1790‐1798

1. Paul H. The price is right // Marketing Magazine. – 2002 – T. 107 № 42, p. 19.

Personal Finance Software Market by Product Type (Web-based Software and Mobile-based Software) and End User (Small Businesses Users and Individual Consumers): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023 // Сайт Allied Market Research – 2017. – URL: https://www.alliedmarketresearch.com/personal-finance-software-market (дата обращения: 20.03.2020).

Rivera, M., Croes, R., Zhong, Y. Developing mobile services: A look at first-time and repeat visitors in a small island destination // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 1990. – Т. 28. – №. 12. – С. 2721 - 2747

Roma, P., Dominici, G. Understanding the price drivers of successful apps in the mobile app market // Int. J. Electronic Marketing and Retailing. – 2016. – Т. 7. – №. 2. – С. 159–185.

Shampanier, K., Mazar, N, Ariely, D. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products // Marketing Science. – 2007. – Т. 26. – №. 6. – С. 742–757.

Simonson, I., Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects // Journal of Consumer Research. – 1989. – Т. 26. – №. 2. – С. 158–174.

Simonson, I., Drolet A. Anchoring Effects on Consumers’ Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept // Journal of Consumer Research. – 2004. – Т. 31. – №. 3. – С. 681–690.

Teece, D.J. Business Models, Business Strategy and Innovation // Long Range Planning. ─ 2010. ─ April-June, Issues 2-3. ─ Science Direct, 2020. ─ URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002463010900051X (дата обращения: 01.04.2020).

The Market Value Process [Электронный ресурс]: Market Value Partners – URL: http://www.mvpventures.com/process.html (дата обращения: 05.05.2020).

The State of Mobile 2020 [Электронный ресурс] // Сайт App Annie. – 2020. – URL: https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/ (дата обращения: 20.03.2020).

Trout J., Ries A. Positioning: The battle for your mind. – McGraw-Hill, 1986.

Van Ittersum K. et al. The validity of attribute-importance measurement: A review //Journal of Business Research. – 2007. – Т. 60. – №. 11. – С. 1177-1190.

Vaughn R, Hansotia, B. A Multi-Attribute Approach To Understanding Shopping Behavior // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – Т. 5. – №. 3. – С. 281-294.

Völckner, F., Sattler, H., Srinivasan V. Separating Negative and Positive Effects of Price with Choice-Based Conjoint Analyses //Marketing JRM. – 2005. – Т. 10. – №. 2. – С. 115-151.

Zeithaml V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence //Journal of marketing. – 1988. – Т. 52. – №. 3. – С. 2-22.

1. Zhang, T., Lu, C., Kizildag, M. Banking “On-The-Go”: Examining Consumers’ Adoption Of Mobile Banking Services // International Journal Of Quality And Service Sciences. – 2018. – Т. 10. – С. 279–295.
2. 10 key statistics on internet usage in Russia [Электронный ресурс]: Russian Search Marketing – 2019. – URL: https://russiansearchmarketing.com/internet-usage-russia-2019-10-key-statistics (дата обращения: 23.03.2020).

# Приложения

## Приложение 1. Основные конкуренты CoinKeeper на российском рынке

Таблица 23. Популярные приложения для ведения финансов в России

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сравнительная характеристика | Дзен-мани | Moneon |
| URL официальных сайтов | <https://zenmoney.ru/> | <https://moneon.co/ru/> |
| Состав платной версии | * Отчеты; * Планирование бюджета; * Сканирование чеков по QR-коду; * Совместный учет. | * Синхронизация с банками; * Добавление фотографий; * Изменение категорий; * Настройка регулярных транзакций; * Учет долгов. |
| Цена платной версии[[71]](#footnote-71) | 149 руб./месяц  1490 руб./год | 99 руб./месяц  999 руб./год |

## Приложение 2. Источники нетнографического исследования

Таблица 24. Ссылки на изученные источники

|  |  |
| --- | --- |
| Название источника | Ссылка на источник |
| Официальная группа VKontakte «CoinKeeper - эффективный учёт личных финансов». Обсуждение «Ваши предложения по работе сервиса» | <https://vk.com/topic-90525464_31442012> |
| YouTube видео-обзор «CoinKeeper - подробный обзор лучшего приложения для учета личных финансов» | <https://www.youtube.com/watch?v=AZd155iP66A> |
| YouTube видео-обзор «CoinKeeper - обзор, как пользоваться приложением и сайтом» | <https://www.youtube.com/watch?v=BgCkTbUd0WY> |
| Статья «Минимум настроек, максимум пользы: 30 проверенных приложений для ведения бюджета» | <https://journal.tinkoff.ru/short/all-budget-apps/> |
| Статья. «7 проверенных, но не самых известных приложений для ведения бюджета» | <https://journal.tinkoff.ru/more-more-apps/> |
| Статья. «Еще 8 проверенных приложений для управления личными финансами» | <https://journal.tinkoff.ru/more-apps/> |
| Статья «12 приложений, которые наведут порядок в финансах» | <https://journal.tinkoff.ru/list/honey-money/> |
| Статья «10 лучших приложений для ведения персональных финансов» | <https://lifehacker.ru/10-money-management-apps/> |
| Статья. «10 крутых приложений, чтобы взять финансы под контроль» | <https://lifehacker.ru/uchyot-finansov/> |
| App Store. CoinKeeper³ — финансы и бюджет | <https://apps.apple.com/ru/app/coinkeeper-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8B-%D0%B8-%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82/id1335547405> |
| Google Play. CoinKeeper³ - Учет расходов и доходов, бюджет. | <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disrapp.coinkeeper3&showAllReviews=true> |

Таблица 25. Структура отобранных комментариев

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название источника | Количество сообщений | Процент сообщений |
| Официальная группа VKontakte «CoinKeeper». Обсуждение «Ваши предложения по работе сервиса» | 37 | 14,6% |
| YouTube видео-обзор «CoinKeeper - подробный обзор обзор лучшего приложения для учета личных финансов» | 19 | 7,5% |
| YouTube видео-обзор «CoinKeeper - обзор, как пользоваться приложением и сайтом» | 18 | 7% |
| Статья «Минимум настроек, максимум пользы: 30 проверенных приложений для ведения бюджета» | 27 | 10,7% |
| Статья. «7 проверенных, но не самых известных приложений для ведения бюджета» | 14 | 5,5% |
| Статья. «Еще 8 проверенных приложений для управления личными финансами» | 10 | 3,9% |
| Статья «12 приложений, которые наведут порядок в финансах» | 26 | 10,3% |
| Статья «10 лучших приложений для ведения персональных финансов» | 7 | 2,7% |
| Статья «10 крутых приложений, чтобы взять финансы под контроль» | 30 | 11,8% |
| App Store. CoinKeeper³ — финансы и бюджет | 41 | 16,2% |
| Google Play. CoinKeeper³ - Учет расходов и доходов, бюджет. | 25 | 9,8% |
| **Итого:** | **254** | **100%** |

## Приложение 3. Определение ценовых сегментов

Таблица 26. Базовые цены мобильных приложений, руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Приложение | 1 месяц | 3 месяца | 6 месяцев | 1 год |
| CoinKeeper3 | 299 | - | - | 1490 |
| CoinKeeper | 149 | - | - | 899 |
| Долги | 49 | - | - | 299 |
| Деньги ОК | - | - | - | 599 |
| Кошелек | 129 | - | - | 649 |
| Monefy | - | - | - | 229 |
| Дзен-мани | 149 | - | - | 1490 |
| MoneyFlow | - | - | - | 599 |
| Moneon | 99 | - | - | 999 |
| SmartFinance | 199 | - | - | 2390 |
| Wallet | 199 | - | - | 1249 |
| MoneyLover | - | - | - | 529 |
| Money Pro | 249 | - | 599 | 799 |
| Доходы | 169 | - | - | 699 |
| Three baskets | 169 | 499 | - | 999 |
| Транжира | 199 | - | - | 1190 |
| 1Money | 59 | - | - | 999 |
| Spendee | 99 | - | - | 699 |
| Мой капитал | 299 | 399 | 749 | 1490 |
| Доходы ОК | 249 | - | - | - |
| Just Money | - | - | - | 299 |
| Monetal | 99 | - | - | 499 |
| PayMaster | 49 | - | - | 299 |
| The Money | 99 | 249 | 399 | 699 |

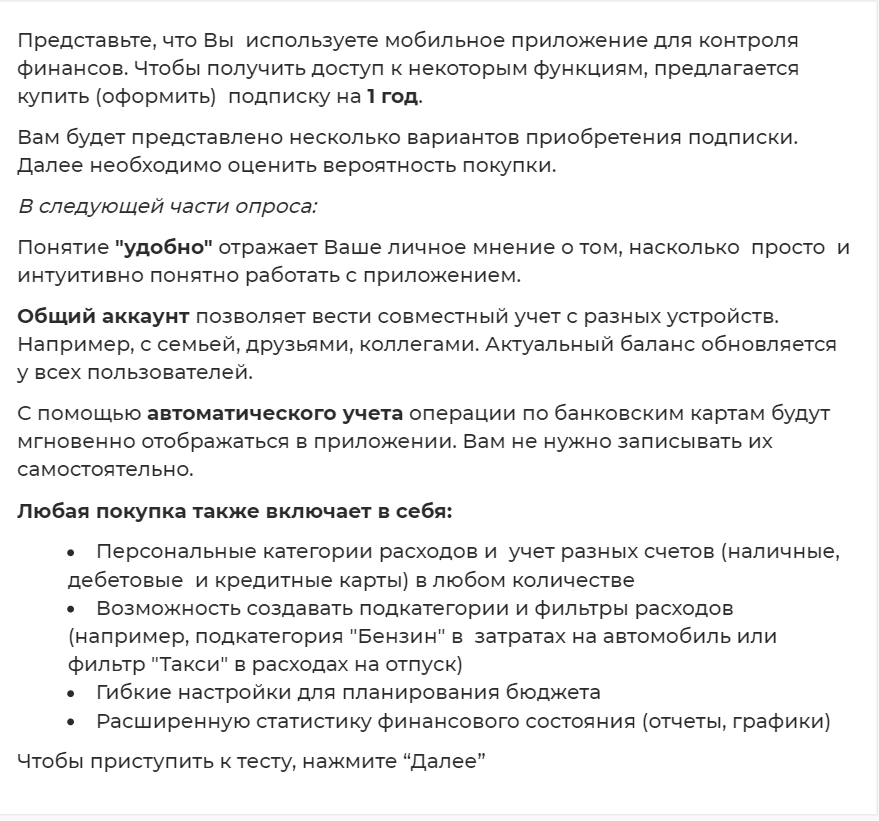
Таблица 27. Округление и пересчет цен в условный месяц.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Приложение | 1 месяц | 3 месяца | 6 месяцев | 1 год |
| CoinKeeper3 | 300 | - | - | 125 |
| CoinKeeper | 150 | - | - | 75 |
| Долги | 50 | - | - | 25 |
| Деньги ОК | - | - | - | 50 |
| Кошелек | 130 | - | - | 55 |
| Monefy | - | - | - | 20 |
| Дзен-мани | 150 | - | - | 125 |
| MoneyFlow | - | - | - | 50 |
| Moneon | 100 | - | - | 85 |
| SmartFinance | 200 | - | - | 200 |
| Wallet | 200 | - | - | 105 |
| MoneyLover | - | - | - | 45 |
| Money Pro | 250 | - | 100 | 70 |
| Доходы | 170 | - | - | 60 |
| Three baskets | 170 | 170 | - | 85 |
| Транжира | 200 | - | - | 100 |
| 1Money | 60 | - | - | 85 |
| Spendee | 100 | - | - | 60 |
| Мой капитал | 300 | 135 | 125 | 125 |
| Доходы ОК | 250 | - | - | - |
| Just Money | - | - | - | 25 |
| Monetal | 100 | - | - | 40 |
| PayMaster | 50 | - | - | 25 |
| The Money | 100 | 85 | 70 | 60 |

Таблица 28. Накопленные частоты цен

|  |  |
| --- | --- |
| Цена | Частота |
| 20 | 1 |
| 25 | 3 |
| 40 | 1 |
| 45 | 1 |
| 50 | 4 |
| 55 | 1 |
| 60 | 4 |
| 70 | 2 |
| 75 | 1 |
| 85 | 4 |
| 100 | 6 |
| 105 | 1 |
| 125 | 4 |
| 130 | 1 |
| 135 | 1 |
| 150 | 2 |
| 170 | 3 |
| 200 | 4 |
| 250 | 2 |
| 300 | 2 |

## Приложение 4. Инструкция для прохождения опроса



1. Описание задания

## Приложение 5. Дисперсионный анализ

Таблица 29. ANOVA

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Атрибут | | Сумма квадратов | Ст. св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| Интерфейс | Между группами | 8,181 | 2 | 4,090 | 9,192 | 0,000 |
| Внутри групп | 80,097 | 180 | 0,445 |  |  |
| Всего | 88,277 | 182 |  |  |  |
| Общий аккаунт | Между группами | 8,604 | 2 | 4,302 | 10,824 | 0,000 |
| Внутри групп | 71,540 | 180 | 0,397 |  |  |
| Всего | 80,144 | 182 |  |  |  |
| Автоматический учет | Между группами | 8,526 | 2 | 4,263 | 7,084 | 0,001 |
| Внутри групп | 108,312 | 180 | 0,602 |  |  |
| Всего | 116,838 | 182 |  |  |  |
| 1090 руб./год | Между группами | 22,391 | 2 | 11,195 | 17,435 | 0,000 |
| Внутри групп | 115,579 | 180 | 0,642 |  |  |
| Всего | 137,970 | 182 |  |  |  |
| 1290 руб./год | Между группами | 27,530 | 2 | 13,765 | 19,909 | 0,000 |
| Внутри групп | 124,454 | 180 | 0,691 |  |  |
| Всего | 151,984 | 182 |  |  |  |
| 1490 руб./год | Между группами | 84,655 | 2 | 42,327 | 66,760 | 0 ,000 |
| Внутри групп | 114,124 | 180 | 0,634 |  |  |
| Всего | 198,779 | 182 |  |  |  |
| Константа | Между группами | 141,868 | 2 | 70,934 | 63,823 | 0 ,000 |
| Внутри групп | 200,056 | 180 | 1,111 |  |  |
| Всего | 341,924 | 182 |  |  |  |

Таблица 30. Меры ассоциации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Атрибут | Эта | Эта квадрат |
| Интерфейс | 0,304 | 0,093 |
| Общий доступ | 0,328 | 0,107 |
| Автоматический учет | 0,270 | 0,073 |
| 1090 руб./год | 0,403 | 0,162 |
| 1290 руб./год | 0,426 | 0,181 |
| 1490 руб./год | 0,653 | 0,426 |
| Константа | 0,644 | 0,415 |

## Приложение 6. Программа usability-исследования

Таблица 31. Программа проведения исследования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержание этапа | Внутреннее исследование | | Внешнее исследование | |
| **Время** | **Расходы** | **Время** | **Расходы (без учета налогов)** |
| Подготовка:   * Составление гайдов и заданий; * Поиск и отбор участников; * Согласование расписания | 2 недели  (30 часов) | - | 1 неделя (30 часов) | Работа исследователя: 21 тыс. руб.  Предоставление Premium-версии приложения: 300 |
| Сбор данных:   * 8 тестирований (1,5-2 часа) * Составление резюме по каждому участнику | 2 недели  (40 часов) | Вознаграждение участникам: 16 тыс. руб  Предоставление Premium-версии приложения: до 2500 | 1 неделя (30 часов) | Вознаграждение участникам: 16 тыс. руб  Предоставление Premium-версии приложения: до 2500  Работа исследователя: 21 тыс. руб. |
| Анализ результатов   * Просмотр материалов * Составление отчета | 3 недели  (60 часов) | - | 2 недели (50 часов) | Работа исследователя: 35 тыс. руб. |
| Организационные встречи | - | - | 10 часов | Работа исследователя: 7 тыс. руб. |
| Итого: | 7 недель (130 часов) | 18500 руб. | 4 недели (110 часов) | 103000 руб. |

1. The State of Mobile 2020 [Электронный ресурс] // Сайт App Annie. – 2020. – URL: https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/ (дата обращения: 20.03.2020). [↑](#footnote-ref-1)
2. Панкратова, О. В. Мобильные финансовые услуги в России и за рубежом/ О. В. Панкратова // Банковское дело. ─ 2017. ─ №10. ─ С. 38-41. [↑](#footnote-ref-2)
3. Forecast of the smartphone user penetration rate in Russia from 2015 to 2022 [Электронный ресурс] // Global Business Data Platform Statista – 2015. – URL: https://www.statista.com/statistics/568257/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-russia/ (дата обращения: 20.03.2020). [↑](#footnote-ref-3)
4. 10 key statistics on internet usage in Russia [Электронный ресурс]: Russian Search Marketing – 2019. – URL: https://russiansearchmarketing.com/internet-usage-russia-2019-10-key-statistics (дата обращения: 23.03.2020). [↑](#footnote-ref-4)
5. Forecast of the mobile internet user penetration rate in Russia from 2015 to 2022 [Электронный ресурс] // Global Business Data Platform Statista – 2016. – URL: https://www.statista.com/statistics/567861/predicted-mobile-internet-user-penetration-rate-in-russia (дата обращения: 20.03.2020). [↑](#footnote-ref-5)
6. Терещенко М. Опрос: около 40% россиян не откладывают на "черный день" [Электронный ресурс] // ТАСС – 2019. – URL: https://tass.ru/ekonomika/6333965 (дата обращения: 25.03.2020) [↑](#footnote-ref-6)
7. «В России пока основным игроком на этом рынке остается Excel» [Электронный ресурс] // Сайт Roem.ru – 2015. – URL: https://roem.ru/16-03-2015/188255/pfm-ru-2015/ (дата обращения: 28.03.2020). [↑](#footnote-ref-7)
8. Ковальчук, А. В. Оценка уровня финансовой грамотности населения в России/ А.В. Ковальчук, Н.Ю. Сайбель // Концепт. – 2018. – № 1. – С. 90–95. [↑](#footnote-ref-8)
9. Personal Finance Software Market by Product Type (Web-based Software and Mobile-based Software) and End User (Small Businesses Users and Individual Consumers): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023 // Сайт Allied Market Research – 2017. – URL: https://www.alliedmarketresearch.com/personal-finance-software-market (дата обращения: 20.03.2020). [↑](#footnote-ref-9)
10. Будущее PFM уже не зависит от банков [Электронный ресурс] // Сайт FutureBanking – URL: http://futurebanking.ru/post/3445/ (дата обращения: 20.03.2020). [↑](#footnote-ref-10)
11. Гладких И. Управление маркетингом / И.В. Гладких. ― СПб. : Высшая школа менеджмента, 2020 – 117 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту : информ.-аналит. материалы. – Федеральная служба государственной статистики, cop. 1992–2019.  – URL: https://www.gks.ru/compendium/document/13284?print=1 (дата обращения: 21.03.2020). [↑](#footnote-ref-12)
13. Маркелов Р. НСПК: Свои расходы контролируют только четверть россиян [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2019. – URL: https://rg.ru/2019/07/03/nspk-svoi-rashody-kontroliruiut-tolko-chetvert-rossiian.html (дата обращения: 25.03.2020). [↑](#footnote-ref-13)
14. Осипов И.В. Построение стратегии выхода на рынок фримиум-продукта на основе показателей виральности и ретеншна/ И.В. Ковальчук // Cloud of science. – 2014. – №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-strategii-vyhoda-na-rynok-frimium-produkta-na-osnove-pokazateley-viralnosti-i-retenshna (дата обращения: 02.04.2020). [↑](#footnote-ref-14)
15. Average Revenue Per Subscription (ARPS) означает средний доход с одного подписчика за период и вычисляется как отношение общего дохода (Revenue) к числу подписчиков (Subscribers). ARPS взаимозаменяем Average Revenue Per Account (ARPA) или Average Revenue Per User (ARPU) в зависимости от того, как пользователь платит за доступ к функционалу. [↑](#footnote-ref-15)
16. Bhattacharjee, S., et al. Digital goods and markets. Emerging issues and challenges // ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS). – Т.2. – №. 2. – с. 1–14. [↑](#footnote-ref-16)
17. Суть бизнес-модели заключается в определении способа, с помощью которого предприятие обеспечивает ценность для клиентов, побуждает их платить за предлагаемую ценность и преобразует эти платежи в прибыль [Teece, 2010]. [↑](#footnote-ref-17)
18. Lambrecht A. How Do Firms Make Money Selling Digital Goods Online? / edited by Avi Goldfarb and Alessandro Bonatti // Marketing Letters. – 2014. – Т. 25. – №3. – с 331–341. [↑](#footnote-ref-18)
19. Dinsmore, J.B. Monetary vs. nonmonetary prices: differences in product evaluations due to pricing strategies within mobile applications / John B. Dinsmore, Riley J. Dugan, Scott A. Wright // Journal of Strategic Marketing. ─ 2016. ─ Т. 24. – №2-3. ─ с 227-240. [↑](#footnote-ref-19)
20. Мобильное приложение как инструмент бизнеса. М., 2017. 270 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Roma, P., Dominici, G. Understanding the price drivers of successful apps in the mobile app market // Int. J. Electronic Marketing and Retailing. – 2016. – Т. 7. – №. 2. – С. 159–185. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ghose, A., Han S.P. Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy// Management Science. – 2014. – Т. 60. – №. 6. – С. 1470-1488. [↑](#footnote-ref-22)
23. Arora, S., ter Hofstede, F., Mahajan, V. The Implications of Offering Free Versions for the Performance of Paid Mobile Apps // Journal of Marketing – 2017. – Т. 81. – №. 6. – С. 68-78. [↑](#footnote-ref-23)
24. Zero-price market – рынок, на котором фирмы устанавливают нулевую цену на свои товары или услуги. [↑](#footnote-ref-24)
25. Apple's Top App Store Publishers Are Earning 64% More Than Google Play's on Average [Электронный ресурс]: Sensor Tower. – 2019. – URL: https://sensortower.com/blog/average-publisher-revenue (дата обращения: 27.03.2020). [↑](#footnote-ref-25)
26. Ghose, A., Han S.P. Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy. С. 1470. [↑](#footnote-ref-26)
27. Eggert A., Ulaga W. Customer Perceived Value: a substitute for satisfaction in business markets? // Journal of business and industrial marketing Research. – 2002. – T.17 – №2-3. – С. 107-118 [↑](#footnote-ref-27)
28. Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с [↑](#footnote-ref-28)
29. Huber F., Herrmann A., Morgan R. E. Gaining competitive advantage through customer value oriented management // Journal of consumer marketing. – 2001. – Т. 18. – №. 1. – С. 41-53. [↑](#footnote-ref-29)
30. Debanjan M., Golder P. How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries // Marketing Science. 2006 [↑](#footnote-ref-30)
31. Higgins K. T. The value of customer value analysis: customer value analysis becomes the starting point in marketing research //Marketing Research. – 1999. – Т. 10. – С. 39-44. [↑](#footnote-ref-31)
32. Appel G., Libaib B., Mullerb E., Shachar R. On the monetization of mobile apps // Journal of Research in Marketing. – 2020. – T.18 – №1. – С. 93-107. [↑](#footnote-ref-32)
33. Zeithaml V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence //Journal of marketing. – 1988. – Т. 52. – №. 3. – С. 2-22. [↑](#footnote-ref-33)
34. Гладких И.В. Пивоваренная компания «Балтика»: ассортиментное ценообразование и позиционирование брендов // Вестник СПбГУ. Серия: Менеджмент. 2017. Выпуск 1. С. 164-188. [↑](#footnote-ref-34)
35. Гладких И. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И.В. Гладких. ― СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013 – 472 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Van Ittersum K. et al. The validity of attribute-importance measurement: A review //Journal of Business Research. – 2007. – Т. 60. – №. 11. – С. 1177-1190. [↑](#footnote-ref-36)
37. Vaughn R, Hansotia, B. A Multi-Attribute Approach To Understanding Shopping Behavior // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – Т. 5. – №. 3. – С. 281-294. [↑](#footnote-ref-37)
38. Kumar, V., Reinartz, W. Creating Enduring Customer Value // Journal of Marketing. – 2016. – Т. 80. – №. 6. – С. 36-68. [↑](#footnote-ref-38)
39. Grigoroudis, E., Spyridaki, O. Derived vs. Stated Importance in Customer Satisfaction Surveys // Operational Research. An International Journal. – 2003. – Т. 3. – №. 3. – С. 229-247. [↑](#footnote-ref-39)
40. D'Aveni R. A. Mapping your competitive position //Harvard business review. – 2007. – Т. 85. – №. 11. – С. 110-20, 154. [↑](#footnote-ref-40)
41. Green P. E., Srinivasan V. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice //Journal of marketing. – 1990. – Т. 54. – №. 4. – С. 3-19. [↑](#footnote-ref-41)
42. Völckner, F., Sattler, H., Srinivasan V. Separating Negative and Positive Effects of Price with Choice-Based Conjoint Analyses //Marketing JRM. – 2005. – Т. 10. – №. 2. – С. 115-151. [↑](#footnote-ref-42)
43. Palumbo A, De La Fuente P, Rodríguez M, et al. Willingness to pay and conjoint analysis to determine women's preferences for ovarian stimulating hormones in the treatment of infertility in Spain // Hum Reprod. – 2011. – Т. 26. – №. 7. – С. 1790‐1798. [↑](#footnote-ref-43)
44. Kozinets R.V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities//Journal of marketing research. – 2002. – Т. 39. – №. 1. – С. 61-72. [↑](#footnote-ref-44)
45. Malhontra, N.A. Marketing Research. An Applied Approach / Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks. ─ 5th ed. ─ New York : Pearson, 2017. ─ 976 p. [↑](#footnote-ref-45)
46. Т-Ж - российское интернет-издание и агрегатор новостей. [↑](#footnote-ref-46)
47. Лайфхакер - онлайн-издание. [↑](#footnote-ref-47)
48. Mitra D., Golder P. N. How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries //Marketing Science. – 2006. – Т. 25. – №. 3. – С. 230-247. [↑](#footnote-ref-48)
49. Гладких И.В., Светланова Ж.В., Сваринская Т.Ю. Ценовое позиционирование розничных магазинов // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия : Менеджмент. – 2007. – Вып. 4. С.73-98. [↑](#footnote-ref-49)
50. Margin of error calculator. Маркетинговый портал SurveyMonkey. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/ (Дата обращения: 07.05.2020) [↑](#footnote-ref-50)
51. Герасименко В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М : Эксмо:, 2007: – с. 134 – (Прицельный маркетинг) [↑](#footnote-ref-51)
52. The Market Value Process [Электронный ресурс]: Market Value Partners – URL: http://www.mvpventures.com/process.html (дата обращения: 05.05.2020). [↑](#footnote-ref-52)
53. Gale, B.T., Swire, D.J. Value-Based Marketing & Pricing [Электронный ресурс]: Research Gate. – 2006. – URL: https://www.researchgate.net/publication/267794257\_Value-Based\_Marketing\_Pricing (дата обращения: 05.05.2020). [↑](#footnote-ref-53)
54. Порядковый эффект заключается в том, что все цены, которые видит покупатель, влияют на его восприятие по-разному, это влияние зависит от последовательности, в которой представлены цены. При формировании относительных цен покупатели приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду [Крючкова О., Попов Е., 2002] [↑](#footnote-ref-54)
55. Leszinski, R.,Marn M.V. Setting value, not price [Электронный ресурс]: McKinsey Quaterly – 1997. – URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/setting-value-not-price# (дата обращения: 15.04.2020). [↑](#footnote-ref-55)
56. Nielsen, J. Usability Engineering // J. Nielsen. ─ Boston : Academic Press . ─ 1993. [↑](#footnote-ref-56)
57. Dean J. Problems of Product-Line Pricing // Journal of Marketing. – 2005. – Т. 14. – №. 4. – С. 518-528. [↑](#footnote-ref-57)
58. Draganska M., Jain D. C. Product‐line length as a competitive tool //Journal of Economics & Management Strategy. – 2005. – Т. 14. – №. 1. – С. 1-28. [↑](#footnote-ref-58)
59. Gu X., Kannan P.K., Ma, L. Selling the Premium in Freemium // Journal of Marketing. – 2018. – Т. 82. – №. 6. – С. 10–27. [↑](#footnote-ref-59)
60. Shampanier K., Mazar N, Ariel, D. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products // Marketing Science. – 2007. – Т. 26. – №. 6. – С. 742–757. [↑](#footnote-ref-60)
61. Timothy H.B., Devon DelVecchio D., McCarthy M.S. The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality // Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – №. 4. – С. 3–20. [↑](#footnote-ref-61)
62. Ostasevičiūtė R., Šliburytė L. Theoretical aspects of product positioning in the market //Engineering Economics. – 2008. – Т. 56. – №. 1. [↑](#footnote-ref-62)
63. Trout J., Ries A. Positioning: The battle for your mind. – McGraw-Hill, 1986. [↑](#footnote-ref-63)
64. Mizik, N., Jacobson, R. The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes // Journal of Marketing. – 2008. – Т. 45. – №. 1. – С. 15–32. [↑](#footnote-ref-64)
65. MCC-код — это четырехзначный код, показывающий категорию продавца по операциям, совершенных по банковской карте. [↑](#footnote-ref-65)
66. Simonson, I., Drolet A. Anchoring Effects on Consumers’ Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept // Journal of Consumer Research. – 2004. – Т. 31. – №. 3. – С. 681–690. [↑](#footnote-ref-66)
67. Simonson, I., Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects // Journal of Consumer Research. – 1989. – Т. 26. – №. 2. – С. 158–174. [↑](#footnote-ref-67)
68. Huber, J., Payne J. W., Puto C. Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis // Journal of Consumer Research. – 1982. – Т. 9. – №. 1. – С. 90–98. [↑](#footnote-ref-68)
69. Johannes V. Kuntner T. Seven psychological effects // The Journal of Professional Pricing. – 2015. – Т. 24. – №. 2. – С. 10-13. [↑](#footnote-ref-69)
70. Guiltinan J. P. Managing quality cues for product-line pricing //Journal of Product & Brand Management. – 2000. – Т. 9. – №. 3. – С. 150-163. [↑](#footnote-ref-70)
71. Указаны базовые цены. [↑](#footnote-ref-71)