

Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт «Высшая школа менеджмента»

Выпускная квалификационная работа  
**Приближение метрик цены к метрикам ценности как проблема  
прикладного ценообразования (на примере рынка легковых автомобилей)**

Выполнил  
студент 4-го курса бакалаврской программы  
«Менеджмент»,  
группа 19.Б03-вшм,

**Сенюшкина Елизавета Дмитриевна**



Научный руководитель:  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга

**Гладких Игорь Валентинович**

Отметка научного руководителя о соответствии  
работы требованиям, датированная подпись  
научного руководителя

---

*(подпись научного руководителя)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

Санкт-Петербург

2023

## **ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Я, Сенюшкина Елизавета Дмитриевна, студент 4 курса Высшей школы менеджмента СПбГУ (направление «Менеджмент», группа № 19.Б03-вшм), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Приближение метрик цены к метрикам ценности как проблема прикладного ценообразования (на примере рынка легковых автомобилей)», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата 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 программам 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)

\_\_\_\_\_ 30.05.2023

\_\_\_\_\_ (Дата)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Заявление о самостоятельном характере выпускной квалификационной работы</b>	<b>2</b>
<b>Введение</b>	<b>6</b>
<b>Глава I. Метрики цены и метрики ценности</b>	<b>10</b>
§ 1. Метрики цены	10
§ 1.1. Понятие цены	10
§ 1.2. Понятие метрики цены	13
§ 2. Ценность и ее виды	15
§ 2.1. Понятие ценности	15
§ 2.2. Взаимосвязь цены и ценности	16
§ 2.3. Виды ценности	20
§ 2.4. Создание ценности и управление ценностью	23
§ 3. Понятие метрики ценности	27
§ 4. Взаимосвязь метрик цены и метрик ценности и предпосылки их сближения	31
§ 5. Способы приближения метрик цены к метрикам ценности	35
§ 6. Модели ценообразования, приближающие метрики цены к метрикам ценности	40
§ 6.1. Модель ценообразования, основанного на ценности	40
§ 6.2. Модель ценообразования, основанного на использовании	41
§ 6.3. Модель ценообразования, основанного на результатах	45
§ 7. Существующие практики приближения метрик цены к метрикам ценности	46
§ 7.1. Применение концепции на рынке программного обеспечения	46
§ 7.2. Применение концепции в комеди-клубе Барселоны	47
§ 8. Проблемы и вызовы при приближении метрик цены к метрикам ценности	49
<b>Глава II. Восприятие потребителями метрик цены как метрик ценности на примере рынка легковых автомобилей</b>	<b>53</b>
§ 1. Проблематика приближения метрик цены к метрикам ценности на рынке легковых автомобилей	53
§ 1.1. Многогранность ценности легкового автомобиля для потребителя	53
§ 1.2. Смещение фокуса потребителей с ценности владения автомобилем на ценность использования на зарубежном и российском рынках	54
§ 1.3. Перемены российского автомобильного рынка в последние годы	59
§ 1.4. Молодежь как потребители автомобиля как продукта и как услуги	62
§ 2. Разработка программы исследования	64

§ 3. Опыт использования российскими потребителями легкового автомобиля как продукта и как услуги _____	66
§ 3.1. Ключевые вопросы для качественного исследования _____	66
§ 3.2. Анализ результатов глубинных интервью _____	68
§3.2.1. Информация о респондентах, а также особенностях проведения глубинных интервью _____	68
§3.2.2. Основные выводы по результатам глубинных интервью _____	69
§ 3.3. Формулирование гипотез для следующих этапов исследования _____	86
§ 4. Восприятие потребителями метрик цены как метрик ценности на рынке легковых автомобилей _____	92
§ 4.1. Дизайн анкеты и описание выборки _____	92
§4.2. Количественное исследование потребительского восприятия ценности автомобиля как продукта и как услуги _____	98
§4.2.1. Факторный анализ _____	98
§4.2.2. Анализ надежности _____	100
§4.2.3. Однофакторный дисперсионный анализ _____	102
§4.2.4. Регрессионный анализ _____	108
§ 5. Оценка отношения потребителей к отдельным атрибутам легкового автомобиля как продукта и как услуги _____	110
§5.1. Обоснование выбора атрибутов для проведения анализа Кано _____	110
§5.2. Анализ Кано для услуг подписки на автомобиль _____	113
§5.3. Анализ Кано для услуг каршеринга _____	116
§5.4. Анализ Кано для автомобиля как элемента каршеринга или краткосрочной аренды _____	118
<b>Глава III. Перспективы приближения метрик цены к метрикам ценности</b> _____	<b>121</b>
§ 1. Ограничения исследования _____	121
§ 2. Управленческие рекомендации _____	122
§ 2.1. Доступное и прозрачное донесение цены предложения потребителям _____	122
§ 2.2. Сохранение традиционных метрик цены и развитие более гибких метрик _____	126
§ 2.3. Совершенствование предложений автомобильного рынка для определенных групп потребителей _____	128
§ 2.4. Изменения в наполнении предложений автомобильного рынка _____	131
<b>Заключение</b> _____	<b>134</b>
<b>Список использованной литературы</b> _____	<b>137</b>

<b>Приложения</b>	<b>145</b>
Приложение 1. Классификация подписочных моделей ценообразования	145
Приложение 2. Список вопросов для проведения глубинных интервью	149
Приложение 3. Высказывания респондентов-участников глубинных интервью	151
Приложение 4. Список вопросов для проведения количественного исследования	157
Приложение 5. Результаты факторного анализа	189
Приложение 6. Результаты анализа надежности	194
Приложение 7. Результаты проверки предпосылок дисперсионного анализа	205
Приложение 8. Результаты проверки предпосылок регрессионного анализа	208

## **ВВЕДЕНИЕ**

Данная выпускная квалификационная работа представляет собой исследование восприятия российскими потребителями метрик цены как метрик ценности на примере рынка легковых автомобилей, направленное на выявление возможностей совершенствования метрик цен для повышения привлекательности предложений бизнеса для потребителя.

### **Актуальность исследования**

Приближение метрик цены к метрикам ценности является проблемой прикладного ценообразования. Существует предположение, согласно которому приближение метрик цены к метрикам ценности приводит к совпадению ценности, ожидаемой и получаемой потребителем от продукта, и цены, которую потребитель должен за продукт заплатить, что, в свою очередь, приводит к повышению готовности потребителя платить. После распространения и успешного применения данной концепции на рынке SaaS (Software as a Service), а также в некоторых частных случаях, тренд принято считать оправданным, однако на многих рынках концепция либо реализована не в полной мере, либо не реализована вообще. На данный момент многие компании всё еще придерживаются классического ценообразования, которое не имеет четкой корреляции с получаемой потребителем ценностью, а потребители платят за продукт по ценам, основанным на более традиционных метриках, в связи с чем возникает ряд вопросов, стоящих перед исследователями проблемы.

Под вопрос ставится сама концепция приближения метрик цены к метрикам ценности, а именно ее практическая применимость: имеет ли целесообразность использование данного подхода для рынков, которые не спешат внедрять подобные новаторские идеи в свои бизнес-модели? Даже в тех случаях, где концепция уже находит своё применение, подход далеко не всегда воспринимается как однозначное преимущество. Ситуация становится еще более сложной, во-первых, когда речь идет о продукте, а не об услугах, развитие метрик ценности для которых находится впереди, во-вторых, когда воспринимаемая потребителями ценность многогранна и не может однозначно транслироваться через одну простую метрику. Комплексный характер проблема носит и потому, что ценность одного и того же продукта для разных потребителей различна, что также затрудняет возможность определения метрик ценности таким образом, чтобы обоснованно использовать их в основе цены с точки зрения потребительского восприятия.

Данный вопрос интересно рассмотреть на примере рынка легковых автомобилей, поскольку этот рынок отличается многообразием и неоднозначностью ценности, которую

потребитель получает от продуктов и услуг: непосредственно процесс перемещения из точки А в точку В, быстрота этого перемещения, удовольствие от самого процесса вождения, комфорт или получение восхищения со стороны окружающих и подтверждение статуса в обществе? Какие именно метрики ценности могут служить основой для формирования метрик цены на данном рынке? Проблема особенно интересна для рассмотрения на рынке России, где автомобильный рынок в целом переживает перемены в потребительском спросе, реальные доходы населения падают, а современные форматы приобретения автомобиля во временное использование (например, подписка) находятся на заре своего развития.

Таким образом, объектом исследования являются метрики цены и метрики ценности, а предметом исследования – восприятие российскими потребителями метрик цен как метрик ценности, а также привлекательность для них ценностных метрик.

### **Цель и задачи исследования**

Целью выпускной квалификационной работы является определение целесообразности приближения метрик цены к метрикам ценности для повышения привлекательности предложений бизнеса для потребителя на примере рынка легковых автомобилей путём изучения восприятия российской молодежью метрик цены как метрик ценности, а также анализа готовности потребителей платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Проанализировать теоретические предпосылки приближения метрик цены к метрикам ценности;
- Изучить направления использования метрик ценности как метрик цены в заграничной и российской практиках в целом, а также на рынке легковых автомобилей в частности;
- Разработать программу исследований, позволяющую оценить восприятие потребителями метрик ценности как метрик цены на рынке легковых автомобилей, а также готовность потребителей платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик;
- Определить ключевые атрибуты воспринимаемой потребителями ценности легковых автомобилей для оценки влияния воспринимаемой потребителем ценности на готовность платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик;

- Оценить отношение потребителей к отдельным атрибутам легкового автомобиля как продукта и услуги и определить способы модификации существующего предложения;
- Сформировать рекомендации по совершенствованию предложений бизнеса в контексте ценностных метрик для повышения их привлекательности в глазах потребителей.

### **Структура работы**

Структура выпускной квалификационной работы направлена на поэтапное решение поставленных задач. В первой главе проводится анализ ключевых теоретических предпосылок приближения метрик цены к метрикам ценности, а также изучаются существующие практики использования рассматриваемой концепции на мировом и российском рынках. Вторая глава направлена непосредственно на изучение восприятия российскими потребителями метрик цены как метрик ценности на рынке легковых автомобилей: глава включает в себя разработку программы исследований, позволяющей оценить восприятие потребителями метрик ценности как метрик цены на рынке легковых автомобилей, а также готовность потребителей платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик. В программу включены как качественные, так и количественные исследования. Наконец, в третьей главе представлены рекомендации по совершенствованию предложений бизнеса в контексте ценностных метрик для повышения их привлекательности в глазах потребителей.

### **Характеристика использованных методов и источников информации**

Для достижения цели работы был проведен анализ первичных и вторичных данных с использованием как количественных, так и качественных методов исследования. Источники первичных данных включают в себя глубинные интервью, направленные на получение качественной информации о потребительском опыте и восприятии ценности автомобиля как продукта и как услуги, а также онлайн-анкетирование респондентов, направленное на получение количественных данных о готовности потребителей платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик, а также отношении потребителей к тем или иным атрибутам автомобиля как продукта и как услуги. Количественные данные будут проанализированы путем однофакторного дисперсионного анализа, модели Кано, а также при помощи построения регрессионной модели для измерения влияния независимых переменных на удовлетворенность потребителей предложением автомобиля как продукта и как услуги.



Основными источниками информации по теме приближения метрик цены к метрикам ценности выступают книги Г. Симона, Т. Нэгла, Ф. Бардена, И. В. Липсица и ряд статей Ст. Форса. Источниками получения информации о фундаментальных понятиях и методиках в контексте ценообразования являлись книги Ф. Котлера и Г. Армстронга, Г. Симона, а также монография «Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя» И. В. Гладких.

# ГЛАВА I. МЕТРИКИ ЦЕНЫ И МЕТРИКИ ЦЕННОСТИ

## § 1. Метрики цены

### § 1.1. Понятие цены

Цена в узком смысле слова – это денежное выражение платежа, который позволяет покупателю получить товар для последующего использования<sup>1</sup>. Это определение схоже с тем, как, предположительно, понятие цены воспринимает большинство людей: для них цена – это количество денежных единиц, которые нужно заплатить за товар или услугу<sup>2</sup>.

Устоявшееся определение для расширенного понимания цены отсутствует<sup>3</sup>. Так, Ф. Котлер определяет цену в более широком смысле слова как сумму всех ценностей, от которых отказываются клиенты, чтобы получить преимущества от наличия или использования продукта или услуги<sup>4</sup>. Под ценой в широком смысле слова подразумевается также всё, чем жертвует и рискует потребитель, готовясь к приобретению товара, приобретая его, владея им, используя его для удовлетворения потребностей и освобождаясь от него<sup>5</sup>. Выдвигается также и более ёмкий формат определения цены: цена – это «жертва», на которую должен пойти потребитель, приобретая продукт<sup>6</sup>.

Для понимания вопроса следует также обозначить понятие рыночной цены – свободной цены, устанавливающейся в результате свободного соглашения между покупателем и продавцом, которые обособлены друг от друга. Рыночная цена является в одно и то же время является как фактором затрат для покупателя, так и фактором получения ценности для продавца<sup>7</sup>. Принято считать, что цена является центральным стержнем рыночной экономики<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с.

<sup>2</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

<sup>3</sup> Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с.

<sup>4</sup> Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 17th ed., Pearson Education, 2018. – 734 p.

<sup>5</sup> Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с.

<sup>6</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>7</sup> Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с.

<sup>8</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

Исторически цена являлась одним из основных факторов, влияющих на выбор потребителем того или иного продукта. И хотя в последние десятилетия неценовые факторы приобретают всё большее значение, цена остается одним из наиболее важных элементов, определяющих долю фирмы на рынке и ее прибыльность<sup>9</sup>. Более того, цена представляет собой и драйвер прибыли: она оказывает прямое влияние на итоговую прибыль фирмы<sup>10</sup>. Так, исследование HBR утверждает, что улучшение цены на 1% увеличивает операционную прибыль на 11,1%, что делает это наиболее эффективным изменением, которое может быть осуществлено для улучшения показателей бизнеса<sup>11</sup>.

Эффективное управление ценами обладает рядом преимуществ с точки зрения влияния на прибыль компании и по сравнению с другими решениями, такими как снижение затрат и вложения в маркетинг. Во-первых, управление ценообразованием предоставляет выгоду по вложениям, которая заключается в том, что для совершения ценовой оптимизации не требуется большого первоначального капитала. Во-вторых, управление ценами предлагает также выгоду по времени, которая дает возможность быстрее, по сравнению с другими параметрами, дать позитивный эффект с точки зрения прибыли. В-третьих, управление ценами отличается и выгодой по прибыли, то есть возможностью предоставить компании более высокие показатели роста прибыли<sup>12</sup>.

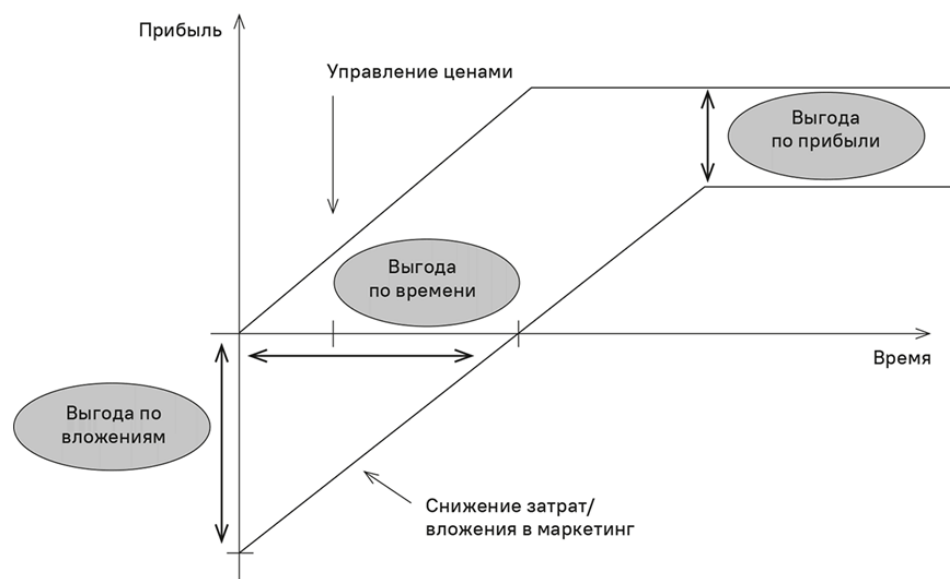
---

<sup>9</sup> Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 17th ed., Pearson Education, 2018. – 734 p.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (дата обращения: 23.01.2023)

<sup>12</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.



*Рис. 1 Три преимущества управления ценами по сравнению со снижением затрат и вложениями в маркетинг*

**Источник: [Симон, 2020]**

Разумная ценовая политика даёт определенные долгосрочные преимущества. Глубокое понимание цен и исследования того, как они действуют, дают возможность построить бизнес качественнее или найти наиболее рабочие варианты среди многообразия ценовой информации<sup>13</sup>. Что еще более важно, как часть общего ценностного предложения компании, цена играет ключевую роль в создании потребительской ценности и построении отношений с клиентами. Все перечисленные аргументы обосновывают необходимость рассматривать ценообразование как ключевой стратегический инструмент для создания и закрепления ценности для клиентов<sup>14</sup>.

Таким образом, существуют различные вариации определения цены: от денежного выражения платежа за продукт в узком смысле слова до суммы всех ценностей, от которых отказывается потребитель, чтобы получить преимущества от наличия и использования продукта, а также жертв и рисков, на которые идет потребитель на всём пути взаимодействия с продуктом – от подготовки к его приобретению до освобождения от него. Цена играет важную роль в определении доли фирмы на рынке, а также является одним из наиболее

<sup>13</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

<sup>14</sup> Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 17th ed., Pearson Education, 2018. – 734 p.

эффективных инструментов влияния на прибыль компании. Более того, цена играет ключевую роль в создании потребительской ценности и построении отношений с клиентами.

## § 1.2. Понятие метрики цены

Метрики цены (Price Metrics) являются одним из составных элементов структуры цены. Метрики цены – это единицы измерения, к которым цена применена; то, что выступает в качестве единицы продажи, на которую устанавливается цена<sup>15</sup>. Иными словами, метрика цены – это единица потребления, за которую платит покупатель<sup>16</sup>. Таким образом, метрика цены определяет условия обмена – что именно получит покупатель за единицу уплаченной цены<sup>17</sup>.

Определение метрики цены является одним из наиболее важных решений при разработке модели ценообразования. Оно является основой для всех других ценовых решений и принимает большую важность, нежели политика скидок, архитектура уровней цены или методика конфигурирования и расчета стоимости заказа<sup>18</sup>. Наличие правильной ценовой метрики позволяет изменять цену в зависимости от различий в готовности и способности клиентов платить, следовательно, корректно подобранная ценовая метрика, которая «растёт» вместе с клиентом, способствует повышению, например, показателя среднего дохода на пользователя (ARPU) и росту продаж в целом<sup>19</sup>.

Одна из наиболее важных функций ценовой метрики заключается в том, как она работает в качестве якоря, помогающего людям понять, что они покупают и как это создаст ценность для них. Ценность всегда соотносится с альтернативой, в связи с чем встает вопрос того, с какими именно альтернативами происходит сравнение<sup>20</sup>.

Наиболее естественным вариантом в ценовых структурах является цена за единицу (например, в долларах за тонну или евро за литр), чего вполне достаточно для товарных продуктов и услуг. Данные метрики цены встречаются в традиционных бизнес-моделях, когда потребитель приобретает продукт, заплатив за него определенную цену, и пользуется

---

<sup>15</sup> Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с.

<sup>16</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>17</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>18</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>19</sup> Pabari Sh. It's time to rethink your price metric. – Hg.

<sup>20</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

им<sup>21</sup>. Целью более сложных ценовых структур является отражение различий в создаваемой ценности или способности платить за нее в разных сегментах клиентов или приложений<sup>22</sup>. При этом ориентирование на конкретные нужды потребителей формирует иную базу назначения цен: вместо приобретения в собственность на первый план могут выходить выгодность, эффективность и удовлетворение потребностей за счет продукта без непосредственно владения им<sup>23</sup>. С этой точки зрения продавцам назначают цены в соответствии с той ценностью, которую потребитель получает от продукта, нежели продают продукт в обмен на единовременную плату<sup>24</sup>. Наиболее часто встречающимися метриками цены в данном контексте являются:

- На основе пользователя (User-based): на количество одновременно работающих пользователей, команд, зрителей, участников и т. д.;
- В зависимости от использования (Usage-based): на единицу доставленной продукции, на контакты, на электронные письма и т. д.;
- На основе «выбора» (Adoption-based): по типам и уровням функций и атрибутов, включенных в план;
- Основанные на ценности (Value-based): в соответствии с согласованным уровнем производительности или результатом<sup>25</sup>.

Так, для продажи одного и того же продукта могут быть использованы различные ценовые метрики. Например, стоимость топлива, как правило, складывается исходя из его объема. Тем не менее, там, где встречаются высокие перепады температур, может быть также рассмотрена постановка цены топлива на основе веса, поскольку при изменении температуры соотношение веса и объема меняется. В случае, когда разные виды топлива позволяют преодолевать разное расстояние, потребителю может быть интересна модель, при которой он

---

<sup>21</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>22</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>23</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>24</sup> Там же.

<sup>25</sup> Pricing Innovations. – How to find the best pricing metric for your offering // Pricing Innovations. – 2022. – URL: <https://www.pricinginnovations.com/single-post/how-to-find-the-best-pricing-metric> (дата обращения: 26.01.2023)

платит за объемом с учетом расстояния, которое будет преодолено при использовании того или иного топлива<sup>26</sup>.

## § 2. Ценность и ее виды

### § 2.1. Понятие ценности

С точки зрения экономической науки, ценность является общей экономией или удовлетворением, которое получает потребитель в результате использования приобретенного им блага, то есть той пользы, которую это благо предоставляет потребителю. Однако с точки зрения маркетинга и ценообразования термин понимается как экономическая ценность блага для покупателя или ценность, которая проявляется при обмене, та оценка желанности блага, которая в денежном выражении определяет предельную для покупателя цену этого блага<sup>27</sup>.

Таким образом, под общей экономической ценностью товара можно понимать цену лучшего из доступных покупателю альтернатив товаров, а также ценность для него тех свойств товара, которые его отличают от лучшей альтернативы. При этом отличия от товара-аналога могут быть не только положительными, но и отрицательными, что во втором случае ведет к снижению общей ценности товара для потенциального покупателя<sup>28</sup>.

Под ценностью также может пониматься некоторое субъективное восприятие полезности или важности продукта, возникающее у конкретного покупателя в процессе выбора. Воспринимаемая ценность данного продукта для покупателя является критерием, на основании которого покупатель делает окончательный выбор в пользу той или иной альтернативы<sup>29</sup>. С этой точки зрения продукт приобретается как решение для определенных задач или проблем потребителя, при этом цена решения не может быть выше стоимости проблемы, которую каждый потребитель определяет индивидуально<sup>30</sup>: восприятие ценности может быть различным у разных людей<sup>31</sup>.

Таким образом, понятие ценности многогранно. Наряду с тем, что восприятие ценности одного и того же продукта для разных потребителей может быть различно, именно

---

<sup>26</sup> Forth S. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>27</sup> Липсиц, И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 334 с.

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> VC.ru. - Цена и ценность: как их сочетание влияет на выбор покупателя // VC.ru. – 2020. – URL: <https://vc.ru/marketing/103249-cena-i-cennost-kak-ih-sochetanie-vliyaet-na-vybor-pokupatelya> (дата обращения: 30.01.2023)

<sup>30</sup> Там же.

<sup>31</sup> Фактор роста. – Цена и ценность: определяем разницу // Фактор роста. – 2022. URL: <https://piter-training.ru/tsena-i-tsennost/> (дата обращения: 30.01.2023)

воспринимаемая ценность продукта является критерием, на основе которого потребитель совершает выбор в пользу той или иной альтернативы.

## § 2.2. Взаимосвязь цены и ценности

Следует отметить, что цена и ценность тесно взаимосвязаны. Интересно, что еще в Древнем Риме для обозначения понятий «цена» и «ценность» использовалось одно слово – *pretium*, что говорит о тесной взаимосвязи терминов<sup>32</sup>. Согласно положению экономической теории, цена является денежным выражением стоимости или ценности (Value). В теориях стоимости цена определяется единственным фактором – ценностью<sup>33</sup>. В практическом смысле положение о цене как денежном выражении стоимости (ценности) указывает на то, что в условиях рынка цену имеет только тот продукт, который представляет ценность для тех, кто получает его посредством обмена, а не для самого производителя. Данное положение обосновывает общую ориентацию бизнеса на удовлетворение потребности – именно эта мысль является основой формирования ценности продукта для потребителя<sup>34</sup>.

С точки зрения маркетинга цена также связана с категорией ценности. Фокус в данном случае смещается на потребителя: рыночной ценностью обладает только тот продукт, который воспринимается потребителем как продукт, способный удовлетворить его потребность. При этом величина воспринимаемой потребителем ценности равна соотношению выгод и затрат, связанных с получением этих выгод<sup>35</sup>. Иными словами, ценность рассматривается как разница между воспринимаемыми потребителем выгодами и воспринимаемой потребителем ценой, то есть совокупными затратами потребителя, где под воспринимаемыми потребителем выгодами понимаются все предполагаемые возможности удовлетворения потребностей покупателя, основанные на свойствах продукта, а под затратами – те жертвы, которые нужно сделать потребителю для удовлетворения потребности<sup>36</sup>.

---

<sup>32</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

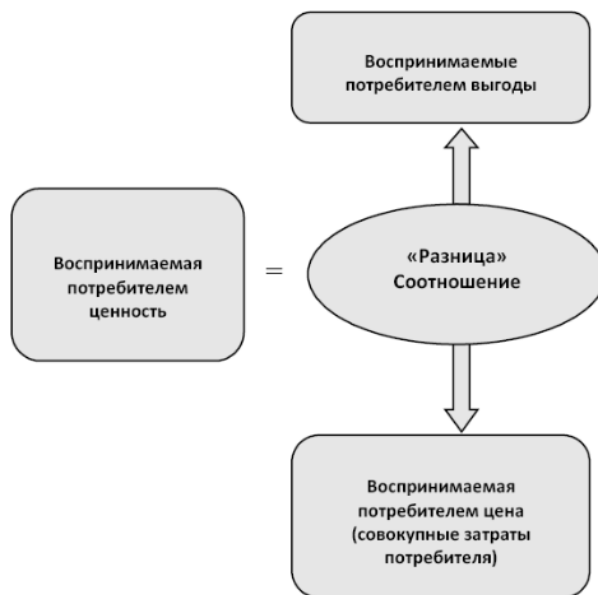
<sup>33</sup> Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с.

<sup>34</sup> Там же.

<sup>35</sup> Там же.

<sup>36</sup> Там же.





*Рис. 2 Ценность продукта как соотношение выгод и затрат*

**Источник: [Гладких, 2013]**

По мнению Г. Симона, ценность, а именно ценность для потребителя, является важнейшим аспектом ценообразования, и цену и ценность всегда следует рассматривать в единстве<sup>37</sup>. Это объясняется тем, что цена, которую потребитель готов заплатить и которую компания сможет получить, всегда отражает ценность товара или услуги с точки зрения потребителя. Если потребитель видит высокую ценность в продукте, он готов за него заплатить; верно и обратное – при восприятии ценности продукта как низкой по сравнению с предложениями конкурентов, его готовность платить (Willingness to Pay) за данный продукт снижается<sup>38</sup>. В этой связи цену в некоторой степени можно назвать денежным эквивалентом ценности<sup>39</sup>.

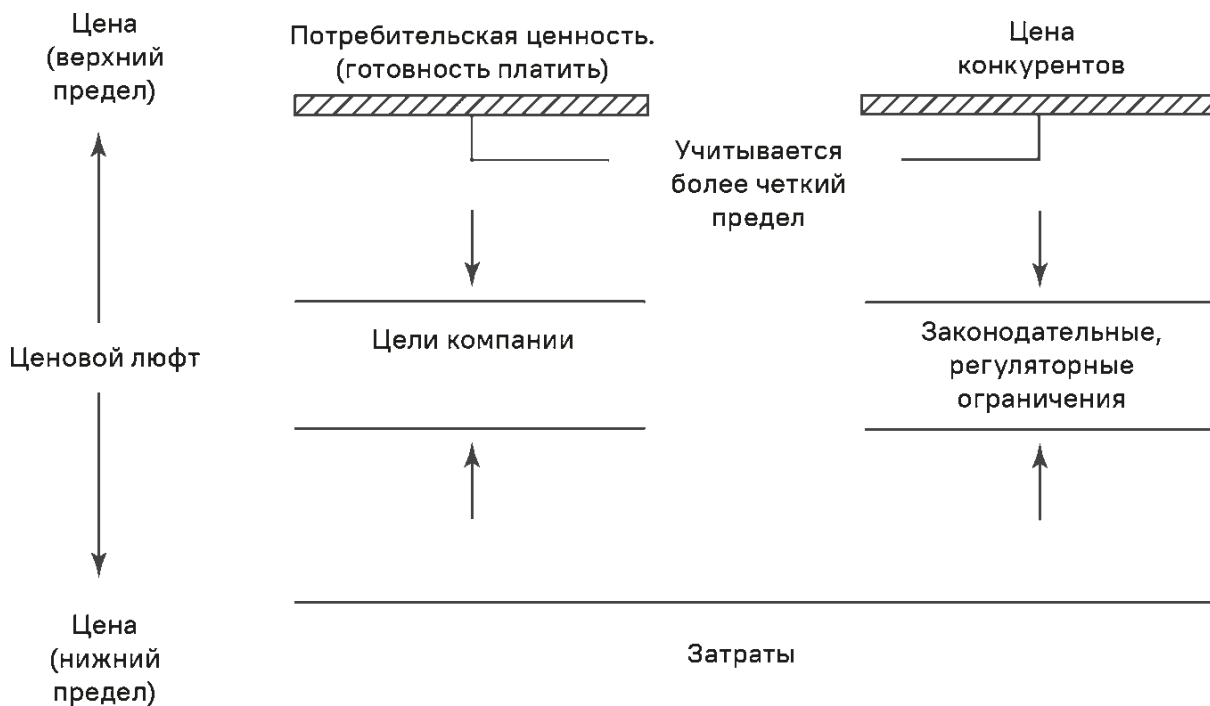
Наравне с затратами и конкурирующими предложениями, потребительская ценность является ценовой детерминантой: все эти детерминанты взаимосвязаны. При этом наиболее

<sup>37</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>38</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

<sup>39</sup> VZV.su. - Цена и ценность. Психологические аспекты ценообразования // VZV.su. – 2022. – URL: <https://www.vzv.su/polezno-znat/cena-i-cennost-psihologicheskie-aspekty-cenoobrazovaniya/> (дата обращения: 10.02.2023)

важным фактором цены является потребительская ценность, а готовность платить выступает «производной» потребительской ценности<sup>40</sup>.



*Рис. 3 Факторы, влияющие на ценовой люфт*

**Источник: [Симон, 2020]**

Потребительская ценность и цены конкурентов определяют верхний предел цены, нижним же ценовым пределом являются затраты компании, которые представляют собой себестоимость продукции в краткосрочной перспективе, в долгосрочной – совокупные удельные затраты. Цели же компании и законодательные или регуляторные ограничения могут смещать как верхние, так и нижние ценовые пределы в любом направлении<sup>41</sup>. Следует отметить, что готовность потребителей платить является наиболее важным аспектом информации о клиентах, которая отражает субъективное представление клиента о ценности товара – потребительскую ценность<sup>42</sup>.

При этом существует и обратная зависимость: цена может оказывать влияние на субъективную ценность. Например, негласное для многих людей правило «Чем выше

<sup>40</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>41</sup> Там же.

<sup>42</sup> Там же.

качество, тем выше цена» действительно может работать на практике: в данном случае цена влияет на восприятие ценности потребителем и выступает как дополнительный сигнал о качестве продукта<sup>43</sup>. Согласно результатам экспериментов, высокая цена дает не только явный сигнал о качестве продукта, но и оказывает скрытое воздействие на восприятие продукта. Так, например, участники одного из наиболее известных экспериментов в этой сфере оценивали вкус вина значительно выше, когда оно подавалось под видом дорогого, хотя сравнивалось одно и то же вино, предлагаемое по разной цене. Стоит отметить, что данный ценовой эффект возникает и дает больше возможностей тогда, когда в категории продуктов представлен широкий ценовой диапазон. При этом основаниями для представления продукта с высокой ценой как продукта с высоким качеством также служат и другие параметры, например дизайн упаковки и рекламные кампании<sup>44</sup>.

Взаимосвязь цены и ценности наблюдается и в случае, когда необходимо улучшить восприятие продукта в глазах потребителя. Существует два варианта действий: увеличение субъективно воспринимаемой ценности продукта или снижение субъективно воспринимаемой цены продукта. Во втором случае также существует эксплицитная (явная) и имплицитная (скрытая) стоимость. Эксплицитная стоимость указана на ценнике, имплицитная же представлена на скрытом уровне восприятия и подвержена сигналам, таким как, например, дизайн ценника или эффект якорения<sup>45</sup>.

Более того, наиболее важное направление совершенствования ценообразования связано с тем, как эффективно выражать потребительскую ценность в терминах цены<sup>46</sup>. По мнению Т. Нэгла, в основе почти всех успешных стратегий ценообразования лежат три принципа, один из которых – ценностный подход, суть которого заключается в том, что различия в ценах между различными клиентами и предложениями отражают различия в ценности продукта для клиентов<sup>47</sup>.

Считается также, что продавец способен правильно подойти к специфике ценообразования только тогда, когда имеет ясное представление о ценности продукта или

---

<sup>43</sup> Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: пер. с англ. / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.

<sup>44</sup> Там же.

<sup>45</sup> Там же.

<sup>46</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>47</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

услуги<sup>48</sup>, и при рассуждениях о цене, которую может получить продавец за свой продукт, наиболее релевантным параметром будет являться именно субъективное клиентское восприятие ценности товара<sup>49</sup>. Для покупателя также необходимо понимать ценность товара – понимание ценности служит единственным способом «не переплатить». Более того, понимание ценности обезопасит потенциального покупателя от того, чтобы приобрести продукт, который на первый взгляд выглядит привлекательно, а впоследствии, побыв в употреблении, проявит скрытые дефекты<sup>50</sup>.

Таким образом, ценность является одним из важнейших аспектов ценообразования, который тесно связан с ценой, что проявляется во взаимном влиянии воспринимаемой ценности и цены друг на друга. При этом эффективное выражение потребительской ценности в терминах цены является одним из важных направлений совершенствования ценообразования.

### § 2.3. Виды ценности

Если говорить об экономической ценности, которая определяется в первую очередь альтернативами, которые есть у потребителей, она проявляется в двух формах:

- Денежная ценность представляет собой общую экономию затрат или увеличение дохода, которое клиент получает в результате покупки продукта. Она является наиболее важным элементом для большинства B2B-покупок. Например, когда производитель покупает качественное оборудование на производство, оно имеет для него высокую денежную ценность, поскольку приводит к осязаемой экономии средств, связанной с предотвращением простоев установок<sup>51</sup>.
- Психологическая ценность относится к множеству способов, с помощью которых продукт вызывает у потребителя врожденное удовлетворение. Например, несмотря на то, что дорогие часы могут не создавать осязаемых денежных выгод для большинства покупателей, определенный сегмент может извлекать глубокую психологическую выгоду из престижа и красоты, связанных с владением, которым они приписывают определенную

---

<sup>48</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>49</sup> Там же.

<sup>50</sup> Там же.

<sup>51</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

экономическую ценность. Потребительские товары часто создают больше психологической ценности, чем денежной, потому что они ориентированы на удовлетворение и удовольствие<sup>52</sup>.

Следует отметить также, что некоторые потребительские товары создают ценность обоих типов и бывает непросто определить, что важнее для принятия решения о покупке. При этом независимо от источника ценности, многие покупатели могут быть готовы платить ценовую надбавку по сравнению с альтернативными предложениями на рынке, если продукт действительно отличается для них той или иной формой ценности<sup>53</sup>.

Потребитель воспринимает ценность товара с точки зрения как реальных, так и неосознаваемых свойств: обе эти категории приносят потребителю выгоду и удовлетворяют его потребности. Атрибуты ценности и эффективности могут быть разделены на четыре группы:

- Функциональные атрибуты. Они относятся ко всем элементам эффективности продукта или услуги с учетом их способности и пригодности удовлетворять нужды потребителя. Эта группа атрибутов отвечает за решение специфических основных проблем и задач, а также определение ресурсов и инфраструктуры для способствующих удовлетворению потребностей<sup>54</sup>;
- Эмоциональные атрибуты. Данная группа атрибутов определяет ценность, которую потребитель может получить от продукта, испытывая позитивные впечатления от использования. Данные атрибуты удовлетворяют потребности в стремлении измениться, сбежать от действительности, получить сенсорное удовольствие, насладиться красотой, испытать возбуждение и др.<sup>55</sup>;
- Символические атрибуты. Они определяют ценность, получаемую клиентом вместе с товаром или услугой, повышающими его уверенность в себе и самооценку. Данная группа атрибутов позволяет потребителю отождествить себя с какой-либо группой или личностью, выразить реальную или желаемую принадлежность к конкретной общности или, наоборот, выделиться из нее, получить общественное признание или удовлетворить потребность в

---

<sup>52</sup> Nagle T. T., Muller G. *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably.* – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>53</sup> Там же.

<sup>54</sup> Симон, Г. *Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт.* – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>55</sup> Там же.

самовыражении. В качестве символических атрибутов важную роль играют бренды<sup>56</sup>;

- Этические атрибуты. Данная группа атрибутов мотивирует «положительное ощущение от совершения чего-то полезного для других людей, общества или окружающей среды». Атрибуты такого типа, как правило, лежат в основе брендов, связанных с миссиями. Благодаря таким атрибутам человек способен специфически выразить или реализовать желание помочь другим или же заявить о намерении действовать, исходя из принципов морали и альтруизма<sup>57</sup>.

Следует отметить, что каждая из представленных категорий атрибутов ценности способствует удовлетворению нужд потребителя и стимулирует его готовность платить, что подразумевает необходимость учета характера и степени проявления ценности продукта при его позиционировании. При этом на достижение и упрочение той или иной ценовой позиции компании необходимо работать всем маркетинговым инструментам и иным видам корпоративной деятельности, в том числе на этапах НИОКР, закупок и отбора сотрудников<sup>58</sup>.

Помимо этого, в вопросе ценности, как правило, выделяют явные и скрытые ценности, которыми обладает продукт, эксплицитную и имплицитную ценности. Эксплицитная ценность продукта определяется несколько проще, потребитель обычно говорит о ней напрямую. Имплицитная же ценность зачастую остается незамеченной самими потребителями, однако именно она создает масштабный потенциал для того, чтобы дифференцировать продукт на рынке так, чтобы конкурентам было сложно его скопировать<sup>59</sup>.

В классической экономике взгляд на ценность соответствует эксплицитному процессу принятия решений, когда потребитель производит взвешенную оценку информации, сравнение аргументов «за» и «против», сосредоточение на объективных фактах и принятие решений в соответствии со своими намерениями и существующими условиями. Хотя имплицитный процесс принятия решений также построен на сравнении ценности и

---

<sup>56</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>57</sup> Там же.

<sup>58</sup> Там же.

<sup>59</sup> Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: пер. с англ. / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.

стоимости, данная система отличается чувствительностью к периферийным сигналам, догадкам, ожиданиям, привычкам, внутренним состояниям и контексту принятия решений<sup>60</sup>.

Таким образом, существуют различные классификации ценности. С точки зрения экономической ценности следует разделять понятия денежной и психологической ценности. С точки зрения атрибутов ценности принято выделять четыре основные группы: функциональные, эмоциональные, психологические и этические атрибуты. Принято выделять также явные и скрытые ценности, которыми обладает тот или иной продукт.

#### **§ 2.4. Создание ценности и управление ценностью**

Основная функция успешной фирмы заключается в создании ценности<sup>61</sup>. Управление ценностью с момента ее создания лежит в основе стратегического ценообразования, и благодаря участию фирмы в установлении цен скоординированным образом организации могут достигать высокой и устойчивой отдачи от своих усилий<sup>62</sup>. При ценообразовании, основанном на ценности, целевая цена основана на оценке ценности, а не на затратах. Затем целевая цена определяет решения о том, какие затраты следует понести, а не наоборот. Стратегическое ценообразование с этой точки зрения может быть названо стратегическим управлением ценностью, поскольку стратегическое ценообразование включает в себя гораздо больше, чем просто оптимизацию цен<sup>63</sup>.

При этом высокая ценность является необходимым, но не единственным условием успеха. Ценность в сущности не принесет пользы компании, если она не будет эффективно продемонстрирована: в контексте ценности наиболее важным аспектом является то, как потребитель воспринимает ценность<sup>64</sup>. Между ценностью, обеспечиваемой продуктом, и ценностью, воспринимаемой (признанной) клиентами, может существовать разница, то есть ценность, воспринимаемая потребителями, может быть ниже, чем ценность, обеспечиваемая

---

<sup>60</sup> Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: пер. с англ. / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.

<sup>61</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

<sup>62</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>63</sup> Там же.

<sup>64</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

продуктом<sup>65</sup>. Субъективная ценность с точки зрения потребителя является единственным стимулом платить деньги<sup>66</sup>.

Следует упомянуть о концепции прайс-менеджмента, выведенной Г. Симоном и М. Фасснахтом: цена равняется ценности. Авторы книги «Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация» считают это уравнение фундаментальной концепцией, определяющей успех прайс-менеджмента, где продавец и покупатель действуют заодно<sup>67</sup>.

При использовании данной концепции для подхода к ценовым проблемам следует ориентироваться на ценность товара в глазах покупателя, что ставит перед поставщиком или продавцом три задачи, которые необходимо решить<sup>68</sup>:

- Во-первых, необходимо создать ценность. Создать ценность – значит обеспечить продукт определенными характеристиками, которые оказывают влияние на субъективную ценность для потребителя<sup>69</sup>. В создание ценности входят инновации, качество продукта, свойства материалов и компонентов, из которых он сделан, соответствие стандарту, дизайн и другие различные характеристики. Следует отметить, что на создание ценности влияет и выбор клиентских сегментов, так как каждый потребитель обладает различными требованиями и предпочтениями<sup>70</sup>;
- Во-вторых, необходимо проинформировать о ценности, донести ценность до потребителя. Эта задача предполагает необходимость повлиять на восприятие потребителя и познакомить его с товаром<sup>71</sup>, чему могут способствовать донесение информации о товаре, торговое предложение, бренд, упаковка, рабочие характеристики, каналы сбыта<sup>72</sup>;

---

<sup>65</sup> Seed To Scale. – Value Metrics and Pricing Design for SaaS Companies // Seed To Scale. – 2022. – URL: <https://www.seedtoscale.com/content/value-metrics-and-pricing-design-for-saas-companies> (дата обращения: 20.02.2023)

<sup>66</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

<sup>67</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>68</sup> Там же.

<sup>69</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

<sup>70</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>71</sup> Там же.

<sup>72</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.



- В-третьих, необходимо удержать ценность. Удержать ценность – значит сохранить продолжительное позитивное восприятие после совершения покупки<sup>73</sup>. Степень, в которой продукт сохраняет свою ценность, влияет на изначальную готовность покупателя платить за потребительские товары длительного пользования, а при выборе некоторых категорий товаров сохранение ценности может быть решающим фактором готовности купить товар (например, для предметов роскоши и автомобилей)<sup>74</sup>.

Существуют и другие объяснения процесса создания и управления ценностью. Так, с точки зрения ценностного маркетинга выделяют пять рычагов управления ценностью:

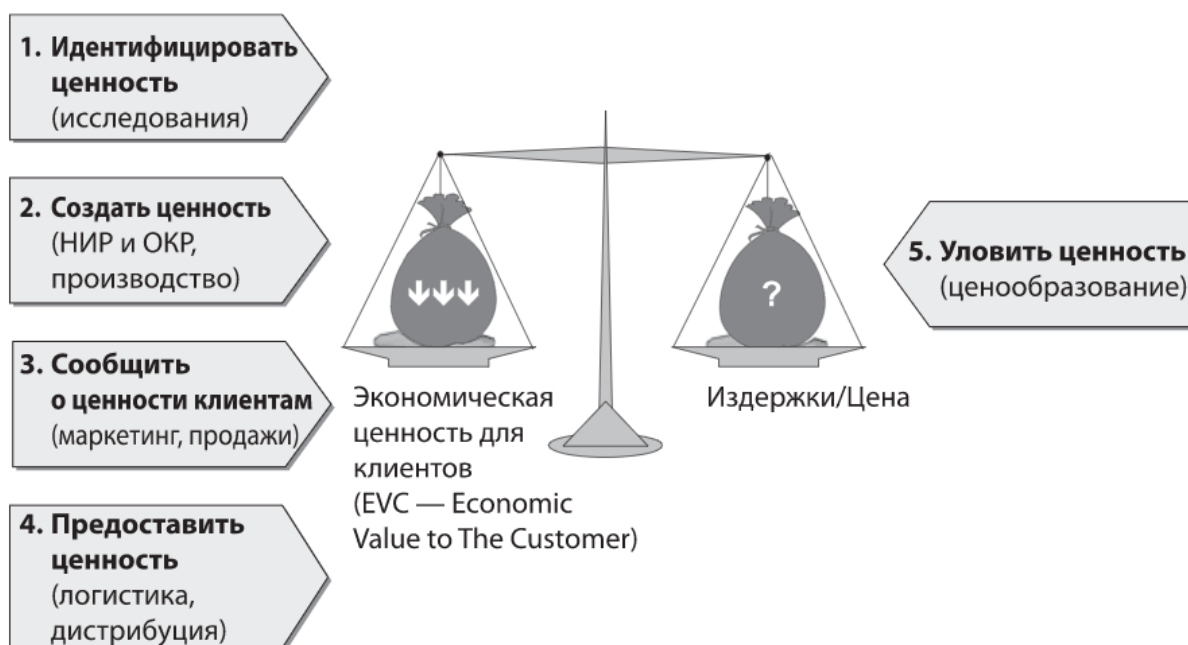
1. Идентификация ценности, то есть выявление с помощью исследований ценности (набор свойств товара или услуги), которую клиенты хотели бы получить, а также суммы, которую они готовы за нее заплатить;
2. Создание продукта с обозначенной ценностью, а также организация его производства с издержками ниже предельной для покупателя цены приобретения такой ценности;
3. Сообщение о ценности клиентам, обращение внимания клиентов на то, что на рынок предложен продукт с ожидаемой ими ценностью и ценой, соразмерной этой ценности в понимании потребителей;
4. Обеспечение удобного для клиентов и эффективного для бизнеса процесса организации продаж и доставки продуктов клиентам;
5. «Уловление ценности», то есть превращение удовольствия клиентов от покупки созданных ею ценностей в свою прибыль<sup>75</sup>.

---

<sup>73</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

<sup>74</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>75</sup> Липсиц, И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 334 с.



*Рис. 4 Пять рычагов управления ценностью*

**Источник:** [Липсиц, 2023]

Если первые четыре шага в цепи внедряются эффективно, то EVC (Economic Value to The Customer) – показатель того, какую ценность отдельный клиент или клиентский сегмент получает от использования продуктов или услуг компании<sup>76</sup> – становится более значимой, и, например, процедура повышения цен может быть проведена с меньшим опасением о потере клиентов. В целом, компании, действующие согласно рассматриваемой технологии бизнеса, способны эффективно конкурировать на большинстве рынков. Исключениями в данном случае могут являться, например, рынки с жестким регулированием со стороны государства<sup>77</sup>.

Таким образом, управление ценностью является основой стратегического ценообразования, при этом ценность принесет компании пользу только тогда, когда будет эффективно продемонстрирована потребителю. При ориентации на ценность продукта в глазах покупателя продавцу следует решить три основные задачи: создать ценность, донести ее до потребителя и удержать ценность. При рассмотрении вопроса также необходимо

<sup>76</sup> Harvard Business Review. – A Refresher on Economic Value to the Customer // Harvard Business Review. – 2015. – URL: <https://hbr.org/2015/05/a-refresher-on-economic-value-to-the-customer> (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>77</sup> Липсиц, И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 334 с.

учитывать показатель EVС, отражающий ценность, которую получает отдельный клиент или сегмент от использования продуктов или услуг компании.

### § 3. Понятие метрики ценности

Метрика цены является единицей потребления, которая оценивается, в то время как метрика ценности – это единица потребления, которая порождает ценность<sup>78</sup> и наилучшим образом коррелирует с тем, как клиент ценность воспринимает<sup>79</sup> и получает<sup>80</sup>. По сути, метрики ценности – это группа показателей, которые влияют на цену, взимаемую за продукты<sup>81</sup> и представляют собой способы, которыми происходит измерение обмена ценностями<sup>82</sup>. В некоторой степени метрики ценности можно назвать основой модели ценообразования и определяющим фактором стратегии компании<sup>83</sup>. Как правило, метрика ценности того или иного продукта должна соответствовать одному из трех критериев, релевантных для потребителя: либо доходу, который компания ему приносит, либо затратам, которые компания ему экономит, либо эффективности, которую она для него повышает в том или ином контексте<sup>84</sup>.

Поскольку ценность – это то, за что покупатели предпочитают платить или не платить, метрики ценности обычно остаются относительно стабильными, изменяясь тогда, когда клиенты по-другому воспринимают ценность услуги или продукта<sup>85</sup> или же когда развивается ценностное предложение компании<sup>86</sup>. Таким образом, для поддержания стабильности показателя ценности, компаниям часто приходится преодолевать разрыв между восприятием

---

<sup>78</sup> Forth S. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>79</sup> Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>80</sup> Ibbaka. – Core Concepts: Value Metric // Ibbaka. – 2022. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/core-concepts-value-metric?format=amp> (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>81</sup> Medium. – How to use value metrics in pricing your products? — (Part 2). // Medium. – 2022. – URL: [https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-bed434aa02b7?source=user\\_profile-----5-----](https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-bed434aa02b7?source=user_profile-----5-----) (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>82</sup> ProductLed. – How to Identify your SaaS Pricing and Value Metrics (Free Template) // ProductLed. – 2022. – URL: <https://productled.com/blog/how-to-identify-your-value-metrics-using-the-pricing-metric-decision-guide> (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>83</sup> Chargebee Blog. – SaaS Pricing and Value Metrics – Lessons from the Top Seeds // Chargebee Blog. – 2022. – URL: <https://www.chargebee.com/blog/saas-pricing-and-value-metrics/> (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>84</sup> LTSE Equity. – Product pricing for startups: value metrics // LTSE Equity. – 2022. – URL: <https://equity.ltse.com/resources/product-pricing-for-startups-value-metrics> (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>85</sup> Medium. – How to use value metrics in pricing your products? — (Part 2) // Medium. – 2022. – URL: [https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-bed434aa02b7?source=user\\_profile-----5-----](https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-bed434aa02b7?source=user_profile-----5-----) (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>86</sup> Seed To Scale. – Value Metrics and Pricing Design for SaaS Companies // Seed To Scale. – 2022. – URL: <https://www.seedtoscale.com/content/value-metrics-and-pricing-design-for-saas-companies> (дата обращения: 23.02.2023)

ценности клиентами и ценностью, которую компания обеспечивает с помощью своих продуктов или услуг<sup>87</sup>. Плохо оптимизированный показатель ценности означает, что компания не улавливает всю ценность, которую ее продукт представляет для пользователей, что ограничивает ценность продукта для пользователей и может приводить к увеличению оттока пользователей<sup>88</sup>.

Для определения подходящей метрики ценности необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- Определить, что нужно потребителю от продукта: что он требует и ждет от продукта и какую ценность от него получает<sup>89</sup>, чего он на самом деле хочет от подобных продуктов<sup>90</sup>;
- Выяснить, легко ли потребителю понять выбранную метрику, понимает ли он те цены, которые видит перед собой<sup>91</sup>.

Клиент часто покупает или подписывается на продукт или услугу, основываясь на ценности, которую они ему предоставляют. Метрики ценности представляют, как выглядит эта ценность и насколько ее достаточно, чтобы клиента заинтересовал переход, например, на новую версию или регистрация<sup>92</sup>.

Существует классификация метрик, на основе которых также может быть впоследствии определена ценностная метрика:

- Метрики частоты – те метрики, которые связаны с функциональными потребностями клиентов: определенными задачами, которые потребителю необходимо выполнить. Эти метрики зависят от естественной частоты функциональных потребностей клиента;

---

<sup>87</sup> Medium. – How to use value metrics in pricing your products? — (Part 2) // Medium. – 2022. – URL: [https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-6ed434aa02b7?source=user\\_profile-----5-----](https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-6ed434aa02b7?source=user_profile-----5-----) (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>88</sup> Там же.

<sup>89</sup> Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (дата обращения: 23.02.2023)

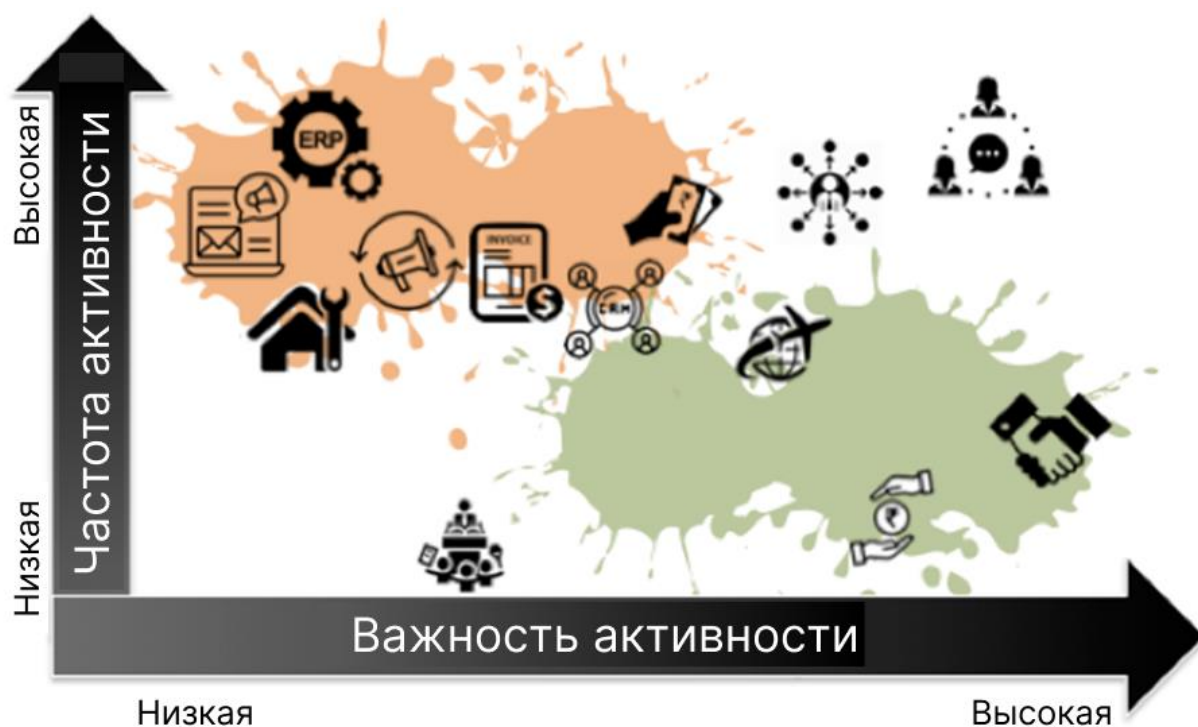
<sup>90</sup> Medium. – How to use value metrics in pricing your products? — (Part 2) // Medium. – 2022. – URL: [https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-6ed434aa02b7?source=user\\_profile-----5-----](https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-6ed434aa02b7?source=user_profile-----5-----) (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>91</sup> Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (дата обращения: 23.02.2023)

<sup>92</sup> Medium. – How to use value metrics in pricing your products? — (Part 2) // Medium. – 2022. – URL: [https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-6ed434aa02b7?source=user\\_profile-----5-----](https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-6ed434aa02b7?source=user_profile-----5-----) (дата обращения: 23.02.2023)

- Метрики важности – те метрики, которые связаны с нефункциональными потребностями клиентов: цели, которые необходимо достичь. Метрики важности, напротив, зависят от результатов (целей), которые волнуют потребителей<sup>93</sup>.

Данная классификация основана на том, что клиенты извлекают выгоду не только из того, насколько хорошо продукт или услуга удовлетворяют их функциональные потребности, но и из их нефункциональных целей. При этом у потребителей разные ожидания относительно этих двух аспектов в отношении различных видов деятельности, которые они выполняют. Наиболее важным параметром, влияющим на эти ожидания, является частота активности. В большинстве случаев, чем выше частота выполнения действия, тем ниже нефункциональная цель (или важность), придаваемая ему<sup>94</sup>.



*Рис. 5 График вовлеченности в зависимости от частоты и важности активности*

Составлено по: [Seed To Scale, 2022, URL: <https://www.seedtoscale.com/content/value-metrics-and-pricing-design-for-saas-companies>]

<sup>93</sup> Seed To Scale. – Value Metrics and Pricing Design for SaaS Companies // Seed To Scale. – 2022. – URL: <https://www.seedtoscale.com/content/value-metrics-and-pricing-design-for-saas-companies> (дата обращения: 24.02.2023)

<sup>94</sup> Там же.

В данной модели задачи, соответствующие ежедневным (или несколько раз в неделю) вариантам использования, имеют высокую частоту активности; еженедельные (или несколько раз в месяц) варианты использования имеют среднюю частоту активности; все остальные варианты использования имеют низкую частоту активности. Задачи, которые имеют большое значение и, следовательно, требуют консультаций с другими заинтересованными сторонами, могут быть классифицированы как имеющие высокую важность деятельности; задачи, которые побуждают пользователей тщательно оценивать плюсы и минусы среди альтернатив, классифицируются как задачи средней важности; утилитарные задачи, которые можно выполнять без особых раздумий, являются задачами низкой важности<sup>95</sup>.

Преимущество монетизации в данном случае находится посередине: мероприятия средней частоты и средней важности являются более подходящими кандидатами для построения масштабируемой стратегии монетизации. Высокочастотные продукты обычно вытесняют низкочастотные продукты, поэтому следует обратить внимание на то, что частые действия не обладают высокой ценой. Кроме того, действительно важные виды деятельности не следует монетизировать слишком сильно, они могут быть использованы для укрепления бренда и установления прочных связей с клиентами<sup>96</sup>.

	Низкая важность	Средняя важность	Высокая важность
Высокая частота (ежедневно)	Низкие цены		От низких до справедливых цен (в зависимости от цели, конкуренции и т. п.)
Средняя частота (еженедельно)	Зона первичной монетизации: ценообразование, основанное на CAC и LTV		Справедливые цены
Низкая частота (ежемесячно и реже)			

CAC - Customer Acquisition Cost (стоимость привлечения клиента)  
LTV - Lifetime Value (пожизненная ценность клиента)

*Рис. 6 Матрица вовлеченности*

Составлено по: [Seed To Scale, 2022, URL: <https://www.seedtoscale.com/content/value-metrics-and-pricing-design-for-saas-companies>]

<sup>95</sup> Seed To Scale. – Value Metrics and Pricing Design for SaaS Companies // Seed To Scale. – 2022. – URL: <https://www.seedtoscale.com/content/value-metrics-and-pricing-design-for-saas-companies> (дата обращения: 24.02.2023)

<sup>96</sup> Там же.

Следует отметить, что метрики ценности варьируются в зависимости от варианта использования того или иного продукта<sup>97</sup>. При этом любая оптимизированная метрика ценности должна соответствовать следующим критериям: она должна быть понятной для потребителя, она должна соответствовать его потребностям и при этом такая метрика должна предоставлять возможность расти вместе с клиентом<sup>98</sup>.

Таким образом, в отличие от метрики цены, которая является единицей потребления, метрика ценности – это единица потребления, которая порождает ценность и коррелирует с тем, как клиент ценность воспринимает и получает. Для определения подходящей метрики ценности необходимо определить требования и ожидания потребителя от продукта, а также легкость понимания им цены предложения. Метрика ценности может быть определена в соответствие с классификацией метрик по частоте и важности, где стратегия монетизации определяется в соответствие с частотой и важностью выполняемой потребителем деятельности.

#### **§ 4. Взаимосвязь метрик цены и метрик ценности и предпосылки их сближения**

Метрики цены и метрики ценности тесно связаны между собой. Фундаментальная идея ценообразования на основе ценности заключается в том, что метрика цены должна отслеживать метрики ценности<sup>99</sup>. Это означает, что прежде, чем выбирать метрику цены, необходимо понимать, каковы ценностные метрики рассматриваемого продукта или услуги<sup>100</sup>.

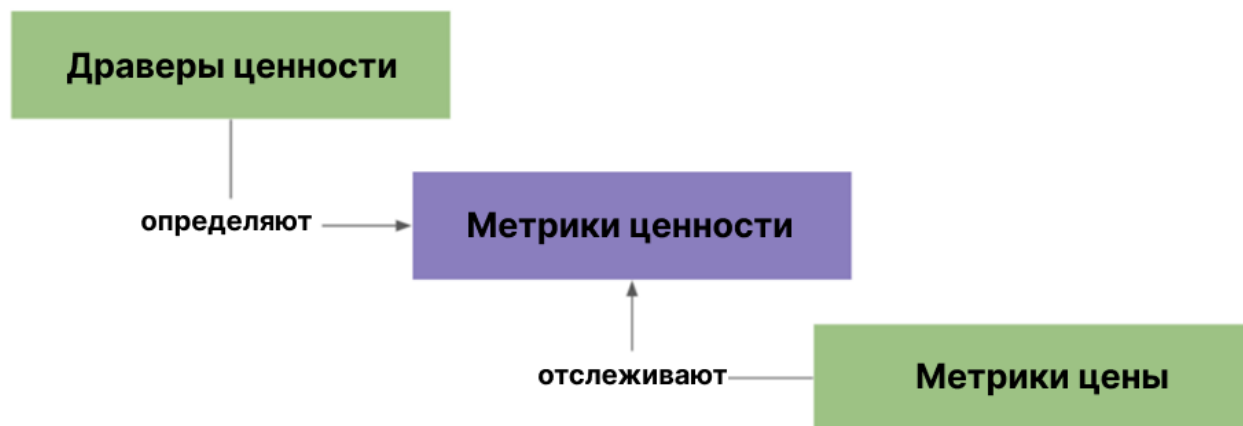
---

<sup>97</sup> Medium. – How to use value metrics in pricing your products? — (Part 2) // Medium. – 2022. – URL: [https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-bed434aa02b7?source=user\\_profile-----5-----](https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-bed434aa02b7?source=user_profile-----5-----) (дата обращения: 24.02.2023)

<sup>98</sup> Там же.

<sup>99</sup> Forth S. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>100</sup> Там же.



*Рис. 7 Взаимосвязь метрик цены и метрик ценности*

**Составлено по: [Forth, 2022]**

Чтобы ценообразование было эффективным, оно должно отслеживать ценностную метрику<sup>101</sup>. Консультанты считают, что компании, использующие метрики ценности, растут более чем в два раза быстрее, чем те, которые этого не делают<sup>102</sup>. При рассмотрении одного и того же бизнеса, обслуживающего одну и ту же аудиторию, предоставляющего один и тот же продукт, при этом имеющих в качестве единственного отличия ценовую стратегию, метрика ценности играет роль в том, насколько успешен будет тот или иной бизнес<sup>103</sup>, при этом помимо ощутимых денежных последствий, это один из тех неосознаваемых критериев, которые оказывают значительное влияние на восприятие бизнеса его потенциальными и существующими клиентами<sup>104</sup>. Общий показатель оттока у тех компаний, которые используют метрики ценности, фактически вдвое ниже, чем у тех, которые организуют ценообразование лишь на основе дифференциации функций<sup>105</sup>.

Существует мнение, что следует избегать метрик цены, которые не отслеживают ценность. Однако существуют и некоторые исключения, когда ценообразование может быть использовано, чтобы стимулировать поведение клиентов, снижающее затраты компании, перевести клиента с одной услуги на другую или принести пользу окружающей среде. В

<sup>101</sup> Ibbaka. – Core Concepts: Value Metric // Ibbaka. – 2022. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/core-concepts-value-metric?format=amp> (дата обращения: 26.02.2023)

<sup>102</sup> ProfitWell. – Value metric benchmarks // ProfitWell. – 2022. – URL: <https://www.profitwell.com/benchmarks-for-value-metric-pricing> (дата обращения: 26.02.2023)

<sup>103</sup> Chargebee Blog. – SaaS Pricing and Value Metrics – Lessons from the Top Seeds // Chargebee Blog. – 2022. – URL: <https://www.chargebee.com/blog/saas-pricing-and-value-metrics/> (дата обращения: 26.02.2023)

<sup>104</sup> Там же.

<sup>105</sup> ProfitWell. – Value metric benchmarks // ProfitWell. – 2022. – URL: <https://www.profitwell.com/benchmarks-for-value-metric-pricing> (дата обращения: 26.02.2023)



таких случаях могут быть намеренно использованы ценовые метрики, которые не коррелируют с ценностью<sup>106</sup>.

В случае, если цены соответствуют ценности, которую получает клиент, продавец максимизирует отдачу от клиентских сегментов, которые извлекают выгоду из предложения<sup>107</sup>, что является еще одной предпосылкой к приближению метрик цены к метрикам ценности. Переход на ценовую метрику, основанную на ценности, то есть такую, при которой клиенты платят только за то, что они используют, или за прямую выгоду, которую они получают, также дает преимущества потребителям, а именно снижает для них риск инвестиций. Это может быть использовано компанией не только как инструмент привлечения потенциальных клиентов, поскольку снижает ценовой барьер для входа, но и как средство удержания для клиентов, угрожающих уйти в случае, если почувствуют, что не получают достаточной отдачи из-за сокращения использования продукта<sup>108</sup>.

Более того, необходимо отметить и то, что наиболее известные модели ценообразования, которые основаны на затратах или на конкурентах, обладают существенными недостатками. Так, в случае модели ценообразования, основанной на затратах, когда цена основывается на том, сколько стоит производство, продажа и обслуживание продукта, который предлагает компания, а также желаемая маржа, отсутствует связь с ценностью для потребителя, который имеет противоположный интерес и заботится о собственных проблемах, не заботясь о расходах компании<sup>109</sup>. При модели ценообразования, основанном на конкурентах, происходит установление цены по отношению к конкурентам: цена может быть поставлена как со скидкой, так и с премией в зависимости от положения, которое отводит продукту компания. Использование данной модели также может быть сопряжено с определенными проблемами, например, неточность ценовых исследований и преувеличение ценовой стратегии конкурентов, что повлияет и на результаты компании, впоследствии опирающейся на цены конкурентов<sup>110</sup>. В случае же ценообразования,

---

<sup>106</sup> Ibbaka. – Usage-based pricing a complement and not a substitute // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/usage-based-pricing-a-complement-and-not-a-substitute> (дата обращения: 26.02.2023)

<sup>107</sup> Ibbaka. – Core Concepts: Value Metric // Ibbaka. – 2022. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/core-concepts-value-metric?format=amp> (дата обращения: 26.02.2023)

<sup>108</sup> Pabari Sh. It's time to rethink your price metric. – Hg.

<sup>109</sup> Balcauski D. Pricing Metrics: Your Secret Weapon in the Quest for Value-based Pricing // Product Tranquility. – 2022. – URL: <https://www.producttranquility.com/pricing-metrics-your-secret-weapon-in-the-quest-for-value-based-pricing/> (дата обращения: 01.03.2023)

<sup>110</sup> Там же.

основанного на ценности для клиента, возможно достижение оптимизации прибыли, поскольку этот аспект включает в себя обширное исследование клиентов, чтобы оценить фактическую стоимость сделки между покупателями и продавцами: ценовая метрика, которая действительно соответствует потребительской ценности, значительно облегчает продажу продукта<sup>111</sup>.

Необходимо обозначить и определенные тенденции в современном мире, которые также оказывают определенное воздействие и «подталкивают» компании в пользу выбора метрик цен, приближенных к ценностным метрикам. По мере развития хранения данных с использованием облачных технологий и сбора все большего количества данных, расширяются возможности для инноваций в области ценовых метрик<sup>112</sup>. Благодаря доступности данных появляется больше возможностей отслеживать действия пользователей, их использование продукта и результаты, полученные благодаря продукту<sup>113</sup>.

Также при нынешнем развитии искусственного интеллекта стоимость и усилия, которые необходимо направить на прогнозирование, которое лежит в основе моделей, завязанных на ценности, снижаются. По мере того, как становится легче делать прогнозы относительно ценностных метрик, использования потребителем продукта, подобные цены становятся более привлекательными<sup>114</sup>.

С появлением все большего количества технологий в системе выставления счетов появляется всё больше возможностей для включения потребителей в отношения с компанией, непосредственно в контексте ценообразования, организуя тем самым почву для совместного роста по мере того, как этот потребитель пользуется ценностью, которую предоставляет компания<sup>115</sup>.

Следует отметить и то, что усиление прозрачности цен стало наиболее выраженным эффектом, производимым Интернетом на прайс-менеджмент, при этом необходимо учитывать возможность серьезного усиления прозрачности ценности в долгосрочном

---

<sup>111</sup> Balcauski D. Pricing Metrics: Your Secret Weapon in the Quest for Value-based Pricing // Product Tranquility. – 2022. – URL: <https://www.producttranquility.com/pricing-metrics-your-secret-weapon-in-the-quest-for-value-based-pricing/> (дата обращения: 01.03.2023)

<sup>112</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>113</sup> Forth St. How to Introduce Usage-Based Pricing. – The Journal of Professional Pricing, 2021.

<sup>114</sup> Там же.

<sup>115</sup> ProfitWell. – Value metric benchmarks // ProfitWell. – 2022. – URL: <https://www.profitwell.com/benchmarks-for-value-metric-pricing> (дата обращения: 01.03.2023)

масштабе<sup>116</sup>, что также подталкивает компании отвечать тренду на прозрачность в том числе и с точки зрения ценообразования.

Таким образом, между метриками цены и метриками ценности существует тесная взаимосвязь: определение метрики цены должно основываться на понимании ценностных метрик продукта или услуги. При этом ценообразование, отслеживающее ценностную метрику, считается более эффективным. При соответствии цены ценности, получаемой клиентом, продавец максимизирует отдачу от клиентских сегментов, извлекающих выгоду из предложения. Более того, развитие технологий и тренда на усиление прозрачности цен также создают среду для развития компаниями ценообразования в контексте ценностных метрик.

## **§ 5. Способы приближения метрик цены к метрикам ценности**

Как правило, существует большое число метрик ценности, выступающих в качестве возможных решений, однако не все из них оказываются практически применимы к использованию в качестве метрик цены. Существует два решения этой проблемы<sup>117</sup>.

Во-первых, одним из наиболее простых путей является выбор ценовой метрики, которая также является ценностной метрикой. Как правило это упрощает многие процессы: от донесения ценности и обеспечения ценности до документации ценности. Классическим примером этого в мире ценообразования является Rolls Royce, который производит почасовую оплату электроэнергии. При таком подходе, введенном в 1962 году, авиакомпания не покупает реактивные двигатели, а скорее арендует их и платит только за то время, пока двигатель используется для приведения самолета в действие. Этот пример демонстрирует соответствие метрики цены и метрики ценности, и такой подход трансформировал индустрия реактивных двигателей, открывая новые бизнес-модели, основанные на лизинге, а не на владении<sup>118</sup>.

Во-вторых, возможен более сложный подход, который заключается в составлении уравнения на основе переменных, определяющих ценностные драйверы. Наличие одной метрики, определяющей цену и соответствующей ценности, является скорее «идеальной» ситуацией, в действительности же компаниям со зрелыми или сложными продуктами не всегда

---

<sup>116</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>117</sup> Forth S. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>118</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

легко привести ценность, которую они обеспечивают, в соответствие с одним показателем<sup>119</sup>. В таком случае существует возможность выбрать одну или несколько переменных и использовать их для определения ценовых метрик. Когда переменные отображаются в более чем одном драйвере ценности в уравнении, они часто будут служить приемлемыми кандидатами для ценовых метрик<sup>120</sup>. Также имеет место ситуация, когда могут быть выбраны разные ценностные метрики, в случае если компания поставляет продукты, которые имеют разную воспринимаемую ценность, различным заинтересованным сторонам и покупателям на рынке<sup>121</sup>.

При рассмотрении возможности использования нескольких ценовых метрик, чтобы предпринять попытку сформировать модель ценообразования для лучшего отслеживания ценности или учета различных вариантов использования и сегментов рынка, необходимо учитывать некоторые ограничения. Покупатели зачастую не могут понять эти модели ценообразования, даже если у них есть доступ к ним, и даже продавцу может понадобиться помощь эксперта по ценообразованию. В некоторых случаях ценообразование кодируется в платформу для расчета ценового предложения. Такие сложные модели ценообразования все чаще рассматриваются как анти-паттерн: покупатели не захотят приобретать продукт, если они не могут понять цены. В то время как существует тенденция к большей прозрачности ценообразования, сложные модели ценообразования работают против этого тренда<sup>122</sup>.

Согласно мнению Стивена Форса, управляющего партнера Ibbaka и эксперта в области ценообразования, следует объединять одну или две переменных в метрике цены. Это решение будет справедливо для большинства ситуаций, и многие покупатели смогут понять и принять двухфакторную модель ценообразования. С тремя же ценовыми факторами это становится намного сложнее, и сложность рискует быстро выйти за пределы трех в результате комбинаторного взрыва<sup>123</sup>.

Для выбора метрики цены была выведен набор фильтров, который дает возможность протестировать разрабатываемые ценовые метрики.

---

<sup>119</sup> Zuora. – Selecting The Right Value Metric For Your Subscription Pricing // Zuora. – 2022. – URL: <https://www.zuora.com/guides/selecting-right-value-metric-subscription-pricing/> (дата обращения: 06.03.2023)

<sup>120</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>121</sup> Zuora. – Selecting The Right Value Metric For Your Subscription Pricing // Zuora. – 2022. – URL: <https://www.zuora.com/guides/selecting-right-value-metric-subscription-pricing/> (дата обращения: 06.03.2023)

<sup>122</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>123</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.



*Рис. 8 Воронка для определения ценовой метрики*

**Составлено по: [Forth, 2022]**

Воронка берет начало с определения ценности и ее различий для разных сегментов. Качественно разработанное ценообразование строится на сегментации рынка, основанной на ценности – то есть на разделении потенциальных клиентов на группы, которые покупают одинаковым образом и получают одинаковую ценность<sup>124</sup>: ценовая метрика, не основанная на единицах покупки, может способствовать установлению разных цен на одно и то же предложение<sup>125</sup>. Понимание ценности, которую различные комбинации функций и сервисов могут создать для клиентов, и того, как может быть выбрано наилучшее сочетание, различаются для разных сегментов потребителей, что важно для создания предложений, которые позволят компании расти прибыльно<sup>126</sup>. Это верно даже в тех случаях, когда цель состоит не в максимальном получении прибыли, а в том, чтобы вместо этого полагаться на

<sup>124</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>125</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>126</sup> Там же.

низкие ценовые метрики для привлечения клиентов. По-прежнему необходимо понимать, какие источники ценности можно обеспечить экономически эффективно, а какие лучше оставить неудовлетворенными, поскольку затраты превысят ценность<sup>127</sup>. При этом восприятие ценности покупателями может измениться по мере того, как они получают новую информацию или рассматривают покупку в другом контексте. Ценность определяется не неизменными физическими аспектами продукта, а постоянно меняющимися обстоятельствами клиента<sup>128</sup>.

Следующий шаг – учет метрикой различий в стоимости обслуживания в различных сегментах и, соответственно, поощрение поведения, снижающего затраты на обслуживание. Ценовая метрика, максимизирующая прибыль, должна учитывать ситуации, когда поведение клиентов влияет на дополнительные затраты на их обслуживание и те затраты значительны<sup>129</sup>. Такие метрики одновременно отражают ценность и препятствуют чрезмерному использованию услуг, а также дают возможность компании поддерживать конкурентоспособные цены на продукты<sup>130</sup>.

Показатель также должен быть простым в реализации: измерении и применении<sup>131</sup>. Это значит, что метрика должна быть легко реализована без какой-либо двусмысленности в отношении того, какие расходы несет потребитель – должна существовать ясность относительно того, что это за показатель и каким образом его измерять<sup>132</sup>.

Четвертый критерий оценки ценовой метрики – это то, как показатель отражает цены компании по сравнению с ценами конкурентов и как это влияет на воспринимаемую привлекательность предложения<sup>133</sup>.

Наконец, необходимо, чтобы метрика соответствовала тому, как потребители воспринимают ценность использования продукта или услуги, то есть необходимо проследить связь с ценностью, которую получает пользователь в различных точках соприкосновения на пути клиента<sup>134</sup>. Предполагается, что конечный, «идеальный» ценовой

---

<sup>127</sup> Там же.

<sup>128</sup> Там же.

<sup>129</sup> Там же.

<sup>130</sup> Там же.

<sup>131</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

<sup>132</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>133</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>134</sup> Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

показатель должен напрямую увязывать сумму, которую клиент платит за продукт или услугу, с полученной экономической ценностью и дополнительными затратами на обслуживание<sup>135</sup>. Следует отметить, что важность каждого из этих фильтров будет зависеть от конкретного решения, но все они должны быть рассмотрены<sup>136</sup>.

Однако необходимо обозначить и определенные ограничения, которые в зависимости от контекста могут возникать относительно критериев, изложенных выше. Например, на строго регулируемых рынках, таких как коммунальные услуги, здравоохранение или страхование, любая потенциальная новая ценовая метрика также должна пройти проверку регулирующими органами и юридическими требованиями<sup>137</sup>.

Существует также определенная последовательность действий при выборе ценовых метрик. Прежде, чем приступить к выполнению этих пяти шагов, необходимо принять решение, будут ли установлены разные цены для разных сегментов или же будет одна модель ценообразования, которая будет работать во всех сегментах<sup>138</sup>. Кроме того, необходимо определить и то, будет ли использован многоуровневый подход (Good Better Best pricing). Однако создание уровней будет происходить после выбора ценовых метрик<sup>139</sup>.

Для выбора метрик цены необходимо сделать следующее:

1. Исследовать факторы ценности вместе с клиентами;
2. Определить драйверы ценности, написав простое уравнение;
3. Проверить, являются ли один или два драйвера ценности хорошей ценовой метрикой. В случае положительного ответа на данном этапе следует остановиться – метрика найдена;
4. Посмотреть на переменные, используемые в драйверах ценности, и выбрать одну, две или максимум три, которые наилучшим образом отслеживают драйверы ценности;
5. Построить составную ценовую метрику из переменных. Проверить, что составная метрика не слишком сложна, что цены понятны и достаточно предсказуемы<sup>140</sup>.

Таким образом, существуют определенные решения и последовательности действий для выбора наиболее подходящей метрики. Помимо возможности остановиться как на одной

---

<sup>135</sup> Nagle T. T., Muller G. *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably.* – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>136</sup> Forth St. *How to Choose a Pricing Metric.* – Pricing Advisor, 2022.

<sup>137</sup> Nagle T. T., Muller G. *The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably.* – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>138</sup> Forth St. *How to Choose a Pricing Metric.* – Pricing Advisor, 2022.

<sup>139</sup> Там же.

<sup>140</sup> Forth St. *How to Choose a Pricing Metric.* – Pricing Advisor, 2022.

метрике, так и на организации составной, существует также некоторый набор фильтров и условий, которым должна соответствовать «идеальная» метрика.

## **§ 6. Модели ценообразования, приближающие метрики цены к метрикам ценности**

### **§ 6.1. Модель ценообразования, основанного на ценности**

При рассуждении о приближении метрик цены к метрикам ценности необходимо рассмотреть ценообразование, основанное на ценности, которое используется в первую очередь для разработки цен<sup>141</sup>. Суть ценообразования, основанного на ценности, заключается в поиске способов связать метрику ценности с метрикой цены<sup>142</sup>, выбор которой является ключевым решением при организации рассматриваемой модели ценообразования<sup>143</sup>. Иными словами, в данном случае установление цены происходит после прохождения этапов определения драйверов ценности и ценностных метрик на их основе. При этом ценообразование, основанное на ценности, и успех клиентов объединяются, создавая новую дисциплину управления ценностью клиентов, которая только начинает свое развитие<sup>144</sup>. Считается, что, как правило, подобная модель ценообразования наиболее эффективна<sup>145</sup>.

Ценностный подход к ценообразованию начинается с определения рыночных сегментов – наборов потенциальных клиентов, которые получают ценность одинаковым образом и совершают покупки одинаковым образом. Необходимо также исследовать ценность дифференциации путём выявления и количественной оценки факторов, которые определяют экономическую ценность продукта для клиентов<sup>146</sup>; в расширенной оценке предлагается также расширение оценки путем включения в нее эмоциональных факторов и факторов, определяющих ценность сообщества<sup>147</sup>. Следует отметить, что в основе лежит именно ценность дифференциации, поскольку покупатели не оценивают цены в одиночку:

---

<sup>141</sup> Ibbaka. – What is the value of value-based pricing? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-the-value-of-value-based-pricing> (дата обращения: 10.03.2023)

<sup>142</sup> Ibbaka. – What is in a price? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-in-a-price>

<sup>143</sup> Pabari Sh. It's time to rethink your price metric. – Нг.

<sup>144</sup> Ibbaka. – What is the value of value-based pricing? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-the-value-of-value-based-pricing> (дата обращения: 10.03.2023)

<sup>145</sup> LTSE Equity. – Product pricing for startups: value metrics // LTSE Equity. – 2022. – URL: <https://equity.ltse.com/resources/product-pricing-for-startups-value-metrics> (дата обращения: 10.03.2023)

<sup>146</sup> Ibbaka. – What is the value of value-based pricing? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-the-value-of-value-based-pricing> (дата обращения: 10.03.2023)

<sup>147</sup> Там же.



они делают это в контексте своих альтернатив; при этом цена определяет, как покупатели будут воспринимать ценность<sup>148</sup>.

Как только определены факторы ценности, которые могут отличаться в зависимости от сегмента рынка, необходимо найти набор ценовых метрик, которые отслеживают метрики ценности: В ценообразовании на основе ценности для построения модели ценообразования происходит связывание метрики ценности с метрикой цены<sup>149</sup>. Таким образом, цена в данном случае является совокупностью, которая объединяет решение, драйверы ценности, предлагаемые решением, и связь между метриками ценности и метриками цены<sup>150</sup>.



*Рис. 9 Модель ценообразования, основанного на ценности*

Составлено по: [Ibbaka, 2021, URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-the-value-of-value-based-pricing>]

## § 6.2. Модель ценообразования, основанного на использовании

Другой моделью, которая приобретает всё большее распространение и которую также необходимо рассмотреть, является модель ценообразования, основанного на использовании. В сравнении с моделью ценообразования, основанной на подписке, которая обладает рядом

<sup>148</sup> Ibbaka. – What is in a price? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-in-a-price> (дата обращения: 10.03.2023)

<sup>149</sup> Ibbaka. – What is the value of value-based pricing? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-the-value-of-value-based-pricing> (дата обращения: 10.03.2023)

<sup>150</sup> Ibbaka. – What is in a price? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-in-a-price> (дата обращения: 10.03.2023)

преимуществ для потребителей<sup>151</sup>, предложение модели, основанной на использовании, является своеобразным «шагом вперед», не только обходя избыточное предложение подписочных моделей, но и имея компонент, основанный на использовании, который приводит компании к более высокому росту<sup>152</sup>. Данная модель ценообразования предполагает, что некоторые переменные в модели ценообразования основаны на фактическом использовании<sup>153</sup>. Считается, что качественно подобранные метрики использования должны соответствовать следующим критериям: основанность на ценности, гибкость ее использования для потребителей, масштабируемость, предсказуемость и осуществимость (возможность контролировать и администрировать ее использование)<sup>154</sup>.

Существует два основных преимущества модели ценообразования, основанной на использовании, перед моделью «чистой» подписки. Во-первых, ценообразование, основанное на использовании, отслеживает ценность<sup>155</sup>. Хорошо разработанная программа ценообразования, основанная на использовании, выбирает показатели использования, связанные с ценностью: чем больше использование, тем выше создаваемая ценность для клиента, и чем больше создается ценности, тем выше может быть назначена цена. Если сервис приносит ценность, то ценообразование, основанное на использовании, может привести к более высокому получению прибыли и более высокому росту доходов<sup>156</sup>. Во-вторых, ценообразование, основанное на использовании, снижает скидку на риск. При каждой покупке существует та или иная форма скидки на риск. Чем больше неопределенность в отношении того, будет ли использоваться новое приложение или создаст ли оно ценность, тем больше скидка. Перекладывание этого риска с покупателя на продавца приводит к повышению цен и большей готовности платить<sup>157</sup>. Таким образом, ценообразование, основанное на использовании, обеспечивает гибкость в реализации предложения в соответствии с потребностями пользователей, а компания, использующая

---

<sup>151</sup> Hunt P. Subscription Pricing: Benefits, Metrics & Team Alignment. – Pricing Advisor, 2019.

<sup>152</sup> Forth St. How to Introduce Usage-Based Pricing. – The Journal of Professional Pricing, 2021.

<sup>153</sup> Там же.

<sup>154</sup> OpenView Venture Partners. – No, You Can't Just Switch to a Usage-Based Pricing Model Overnight // OpenView Venture Partners. – 2021. – URL: <https://openviewpartners.com/blog/switch-usage-based-pricing-model/> (дата обращения: 14.03.2023)

<sup>155</sup> Ibbaka. – Usage-based pricing a complement and not a substitute // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/usage-based-pricing-a-complement-and-not-a-substitute> (дата обращения: 14.03.2023)

<sup>156</sup> Там же.

<sup>157</sup> Forth St. How to Introduce Usage-Based Pricing. – The Journal of Professional Pricing, 2021.

данную модель, способна осуществлять ценовую стратегию в соответствии с развитием продукта, изменениями на рынке или потребительским спросом<sup>158</sup>.

Для понимания проблемы следует обратиться к классификации подписочных моделей, которые предлагают различные вариации моделей ценообразования: от модели с фиксированной ценой, которая не обеспечивает четкого соответствия цены и потребительской ценности, до модели ценообразования, основанной на 100% использовании. Существуют и гибридные модели, которые сочетают фиксированные подписки с более гибким вариантом использования. Многие из этих гибридных моделей многомерны по своей природе и учитывают несколько ценовых переменных<sup>159</sup> (см. Приложение 1).

При этом ценообразование, основанное на использовании, может обеспечивать лишь часть выручки компании. Полная зависимость от ценообразования, основанного на использовании, может фактически привести к остановке роста: переключение на данную модель должно происходить постепенно. Первые версии ценообразования, основанного на ценности, должны быть ориентированы на покупателя, чтобы дать ему стимул к изменениям. Для обеспечения плавного перехода может быть выбран один показатель использования, который легко измеряется, отслеживает ценность и может быть предсказан на основе других данных об использовании или другой фирменной информации, а со временем могут быть добавлены дополнительные показатели, основанные на использовании, или же может быть произведена составная метрика, состоящая из нескольких простых – во-первых, составные показатели часто легче прогнозировать, во-вторых, также показатели часто лучше отслеживают ценность<sup>160</sup>.

Во многих случаях необходимо выполнить набор действий, чтобы создать ценность. Эти процессы, которые заканчиваются четким созданием ценности, называются путями создания ценности. Путь создания ценности – это серия действий в системе, иногда предпринимаемых более чем одной стороной, которые по завершении создают экономическую, эмоциональную или общественную ценность<sup>161</sup>. Впоследствии ценообразование, основанное на использовании, и ценообразование, основанное на ценности,

---

<sup>158</sup> Chargify. – How to Identify Your Value Metric and Roll Out Usage-Based Pricing // Chargify. – 2022. – URL: <https://www.chargify.com/blog/how-to-identify-your-value-metric-and-roll-out-usage-based-pricing/> (дата обращения: 14.03.2023)

<sup>159</sup> Forth St. How to Introduce Usage-Based Pricing. – The Journal of Professional Pricing, 2021.

<sup>160</sup> Там же.

<sup>161</sup> Forth St. How to Introduce Usage-Based Pricing. – The Journal of Professional Pricing, 2021.

сойдутся на путях разделяемой ценности<sup>162</sup>: это решение также будет являться одним из наиболее базовых и рабочих способов для решения вопроса о связи цены и ценности<sup>163</sup>.



*Рис. 10* Соединение ценообразования, основанного на ценности и использовании

Составлено по: [Forth, 2021, URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/usage-based-pricing-a-complement-and-not-a-substitute>]

Следует отметить, что в контексте ценообразования, основанного на использовании, переменные использования, которые не отслеживают ценность, являются анти-шаблоном: другими словами, их следует избегать. «Яблочко», представленное на рисунке, – это переменные, которые связывают использование и ценность с ценой. Это то, к чему необходимо стремиться<sup>164</sup>.

<sup>162</sup> Там же.

<sup>163</sup> Ibbaka. – Usage-based pricing a complement and not a substitute // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/usage-based-pricing-a-complement-and-not-a-substitute> (дата обращения: 14.03.2023)

<sup>164</sup> Там же.

### § 6.3. Модель ценообразования, основанного на результатах

Ценообразование, основанное на использовании, – это также шаг на пути к ценообразованию, основанному на результатах (Performance-Based Pricing), которое является еще одной возможностью для приближения метрик цены к метрикам ценности. Чтобы преодолеть разрыв между ценообразованием, основанном на использовании, и ценообразованием, основанном на результатах, необходимо выйти за рамки прогнозирования и перейти к причинно-следственному анализу, который также стремительно развивается. То есть формула ценообразования, основанного на результатах, состоит из трех основных компонентов: предсказуемости, понимания причинно-следственных связей и ценности<sup>165</sup>.

Ценообразование, основанное на результатах, – это соглашение, при котором продавцу платят на основе фактических характеристик его продукта или услуги. Сейчас все больше и больше отношений между агентствами и клиентами переходят к ценообразованию, основанному на результатах: они оплачиваются на основе достижения определенных целей клиента. Данную модель ценообразования можно встретить в различных отраслях: в консалтинге, грузоперевозках и услугах тяжелой промышленности<sup>166</sup>.

Одним из преимуществ ценообразования, основанного на результатах, является часто упоминаемая согласованность, которая может быть достигнута между целями покупателя и целями продавца. Данная модель ценообразования создает также большее чувство «справедливости» как для покупателя, так и для продавца: с одной стороны, покупатель получает своеобразную гарантию, что он не переплатит, с другой стороны – продавец получает гарантию того, что по мере повышения результатов клиента получит больший доход<sup>167</sup>.

Тем не менее, механизмы ценообразования, основанного на результатах деятельности, как правило, очень сложны: стороны вынуждены иметь дело с ограничениями, целями и компромиссами друг друга. Хотя процесс поиска компромисса между противоречивыми целями покупателя и поставщика непросто, он развивает комплексную коммуникацию между сторонами, где каждая из сторон обладает возможностью изложить свои цели и объяснить

---

<sup>165</sup> Forth St. How to Introduce Usage-Based Pricing. – The Journal of Professional Pricing, 2021.

<sup>166</sup> Harvard Business School. – Is Performance-Based Pricing the Right Price for You? // Harvard Business School. – 2002. – URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/is-performance-based-pricing-the-right-price-for-you> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>167</sup> Там же.

стоящие проблемы, что является третьим преимуществом данной модели<sup>168</sup>. Это объясняется тем, что данный формат способствует высокой степени сотрудничества и координации покупателя и продавца, что в результате приводит к лучшим соглашениям, где клиенты платят только за то, что для них ценно, и получают это, а поставщики корректируют затраты, удаляя компоненты продукта, не приносящие ценности<sup>169</sup>. Таким образом, ценообразование, основанное на результатах, развивается, потому что, во-первых, оно обладает масштабной экономической логикой, во-вторых, оно предоставляет новые возможности для общения покупателя и продавца<sup>170</sup>.

## **§ 7. Существующие практики приближения метрик цены к метрикам ценности**

### **§ 7.1. Применение концепции на рынке программного обеспечения**

Определение и использование ценностных метрик получило серьезное распространение на рынке SaaS (Software as a Service). Считается, что при определении наилучшего показателя ценности для продукта SaaS важно, чтобы он основывался на восприятии покупателем ценности, которую обеспечивает предлагаемое программное обеспечение. Это требует понимания того, как покупатели используют программное обеспечение, и проблемы, которые они хотят решить с его помощью<sup>171</sup>. При этом в случае высокой степени согласованности метрики с запросами клиентов некоторые SaaS-компании могут показывать рост даже тогда, когда приобретение их продукта приостанавливается<sup>172</sup>.

Так, в контексте SaaS-продуктов выделяют два вида метрик ценности:

- Функциональная метрика ценности – метрика ценности, которая влияет на ценообразование, корректируясь в зависимости от использования. По сути, показатели функциональной ценности начисляются в зависимости от того, как часто клиент пользуется услугой или продуктом (исходя из количества

---

<sup>168</sup> Harvard Business School. – Is Performance-Based Pricing the Right Price for You? // Harvard Business School. – 2002. – URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/is-performance-based-pricing-the-right-price-for-you> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>169</sup> Там же.

<sup>170</sup> Там же.

<sup>171</sup> Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>172</sup> Price Intelligently. – How to use value metrics to optimize pricing // Price Intelligently. – 2022. – URL: [https://www.priceintelligently.com/blog/bid/195287/the-value-metric-optimize-your-pricing-strategy-for-high-growth?hs\\_amp=true](https://www.priceintelligently.com/blog/bid/195287/the-value-metric-optimize-your-pricing-strategy-for-high-growth?hs_amp=true) (дата обращения: 17.03.2023)

«работы», которую необходимо выполнить). К примерам таких метрик можно отнести «на пользователя», «на функцию», «на событие», «на 1000 контактов», «запросы в минуту» и «на загрузку видео»<sup>173</sup>;

- Метрика ценности, основанная на результатах – метрика ценности, которая сообщает, какую плату компания взимает со своих клиентов, исходя из «прибыли», которую клиенты получают от продукта или услуги. Нефункциональные, они фокусируются на цели, которую стремится достичь клиент. Полученный доход, собранные просмотры, достигнутые клики и привлеченные клиенты – некоторые примеры метрик, основанных на результатах. Эти показатели часто являются ключом к обеспечению ценности для клиента<sup>174</sup>.

## § 7.2. Применение концепции в комеди-клубе Барселоны

Одним из наиболее ярких примеров приближения метрик цены к метрикам ценности является кейс одного из комеди-клубов Барселоны, который взимал плату с участников за веселое времяпрепровождение, а именно плату за смех (Pay Per Laugh)<sup>175</sup>. В некоторой степени такой шаг со стороны заведения стал реакцией на введенный правительством Испании налог на театральные билеты, что привело к падению посещаемости зрителей на 30% за один год<sup>176</sup>.

Согласно данной модели, чем больше зритель смеется, тем больше зритель платит; и, соответственно, если зритель не смеется, он не платит за посещение шоу<sup>177</sup>. Иными словами, театр ввел систему платы за смех зрителей: каждый зритель платит за сеанс сумму денег, соразмерную тому, сколько раз в течение показа он улыбнулся<sup>178</sup>. Возможной модель с

---

<sup>173</sup> Medium. – How to use value metrics in pricing your products? — (Part 2) // Medium. – 2022. – URL: [https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-bed434aa02b7?source=user\\_profile-----5-----](https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-bed434aa02b7?source=user_profile-----5-----) (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>174</sup> Там же.

<sup>175</sup> The Guardian. – Pay-per-laugh: the comedy club that charges punters having fun // The Guardian. – 2014. – URL: <https://amp.theguardian.com/stage/2014/oct/14/standup-comedy-pay-per-laugh-charge-barcelona> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>176</sup> Dalziel & Pow. – Pay Per Laugh // Dalziel & Pow. – 2014. – URL: <https://www.dalziel-pow.com/news/pay-per-laugh> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>177</sup> The Washington Post. – An innovative new payment model that's no laughing matter // The Washington Post. // 2014. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2014/10/14/an-innovative-new-payment-model-thats-no-laughing-matter/> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>178</sup> The Guardian. – Pay-per-laugh: the comedy club that charges punters having fun // The Guardian. – 2014. – URL: <https://amp.theguardian.com/stage/2014/oct/14/standup-comedy-pay-per-laugh-charge-barcelona> (дата обращения: 17.03.2023)

платой за смех делает программное обеспечение для распознавания лиц, загруженное на планшеты, которые прикреплены к спинкам кресел в кинотеатре<sup>179</sup>.

Модель предполагала, что каждый смех оплачивается в размере 0,30 евро (24 пенса), а как только будут потрачены 24 евро (19 фунтов стерлингов), каждый последующий смех становится бесплатным<sup>180</sup>, то есть имелась и определенная граница цены, выше которой посетители подняться не могли. По данным Teatreneu, число зрителей, посещающих его шоу с платой за смех выросло на 35 процентов<sup>181</sup>. В кинотеатре также обнаружили, что и средние цены на билеты выросли примерно на 7,50 доллара в результате реализации модели платы за смех<sup>182</sup>.

Проект, завоевавший 8 «львов» на Каннском международном фестивале творчества<sup>183</sup>, на практике представляет собой модель ценообразования, основанного на результатах (Pay for Performance). Преимущество данной модели ценообразования заключается в том, что она решает дилемму, присущую многим потребителям в контексте живых выступлений: исполнитель обещает устроить шокирующее шоу, одна потенциальная аудитория остерегается, действительно ли шоу доставит им удовольствие<sup>184</sup>. При такой модели риски для зрителя снижаются: если шоу неубедительное, посетитель может ничего не платить, при этом он знает, какую максимальную сумму заплатит, и это только в том случае, если он будет смеяться без остановки на протяжении всего шоу<sup>185</sup>.

---

<sup>179</sup> The Washington Post. – An innovative new payment model that’s no laughing matter // The Washington Post. // 2014. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2014/10/14/an-innovative-new-payment-model-thats-no-laughing-matter/> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>180</sup> The Guardian. – Pay-per-laugh: the comedy club that charges punters having fun // The Guardian. – 2014. – URL: <https://amp.theguardian.com/stage/2014/oct/14/standup-comedy-pay-per-laugh-charge-barcelona> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>181</sup> The Washington Post. – An innovative new payment model that’s no laughing matter // The Washington Post. // 2014. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2014/10/14/an-innovative-new-payment-model-thats-no-laughing-matter/> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>182</sup> Там же.

<sup>183</sup> Little Black Book. – Glassworks Project “Pay Per Laugh” Wins 8 Lions at Cannes // Little Black Book. – 2014. – URL: <https://www.lbbonline.com/news/glassworks-project-pay-per-laugh-wins-8-lions-at-cannes> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>184</sup> InsideIIM. – Pay Per Laugh Business Model – Strategy With RS // InsideIIM. – 2015. – URL: <https://insideiim.com/amp/pay-per-laugh-business-model-strategy-with-rs> (дата обращения: 17.03.2023)

<sup>185</sup> The Washington Post. – An innovative new payment model that’s no laughing matter // The Washington Post. // 2014. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2014/10/14/an-innovative-new-payment-model-thats-no-laughing-matter/> (дата обращения: 17.03.2023)



## § 8. Проблемы и вызовы при приближении метрик цены к метрикам ценности

Несмотря на то, что приближение метрик цены к метрикам ценности обладает рядом преимуществ, существуют определенные сложности, связанные с реализацией данной концепции. Изменение базы измерения цены – ценовой метрики – является довольно новаторским подходом. Хотя использование иных ценовых метрик дает возможность назначать разные цены и оперировать в довольно разных конкурентных условиях, устоявшиеся системы мер зачастую заменить довольно сложно<sup>186</sup>.

Проблема с большинством ценовых показателей заключается в том, что они принимаются по умолчанию или по традиции<sup>187</sup>, что в некоторой степени ограничивает развитие рассматриваемой концепции. Тем не менее, шансы убедить заказчиков в приемлемости новой ценовой метрики несколько выше в тех случаях, когда продукт более инновационен или позиция производителя на рынке более прочна<sup>188</sup>.

Более того, часто ценность для потребителя выявить довольно сложно, поскольку она может быть связана с долгосрочными результатами, которые сложно определить или подсчитать, например, в случае вторичных факторов и нематериальных преимуществ<sup>189</sup>. Как следствие, поскольку ценность часто плохо определена, ценообразование, основанное на ценности, иногда отвергается как непрактичное<sup>190</sup>. Наряду с этим существует проблема, которая заключается в том, что существует столько же возможных показателей ценообразования, сколько и способов восприятия ценности, а клиенты при этом по-разному оценивают один и тот же продукт<sup>191</sup>, что вновь затрудняет применение концепции на практике.

---

<sup>186</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фаснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>187</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>188</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фаснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>189</sup> Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

<sup>190</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>191</sup> Balcauski D. Pricing Metrics: Your Secret Weapon in the Quest for Value-based Pricing // Product Tranquility. – 2022. – URL: <https://www.producttranquility.com/pricing-metrics-your-secret-weapon-in-the-quest-for-value-based-pricing/> (дата обращения: 23.03.2023)

Существующие на сегодняшний день модели ценообразования, которые ориентированы на приближение метрик цены к метрикам ценности, также обладают определенными ограничениями. Так, в случае моделей ценообразования, основанных на использовании или на результатах, фактическая сумма, подлежащая оплате, не может быть определена до момента «доставки», а часто даже после использования продукта или услуги, что создает определенные сложности при организации моделей<sup>192</sup>.

Следует также учитывать риск, связанный с различными подходами к ценообразованию. Ценообразование, основанное на затратах и заранее определенной норме прибыли, не предполагает риска затрат поставщика или ценового риска: заказчик оплачивает все перерасходы средств, а прибыль поставщика определяется до поставки. Ценообразование, основанное на результатах, перекладывает как затраты, так и ценовой риск на продавца, размер которых не устанавливается до заключения сделки<sup>193</sup>. Тем не менее, поставщик получает возможность лучше управлять разницей между стоимостью для клиента, ценой и затратами в своих интересах: риск обеспечивает дополнительные возможности. Таким образом, поставщик, использующий ценообразование, основанное на результатах, должен быть готов принять большой двусторонний риск (цена и издержки) ради дополнительной возможности вознаграждения<sup>194</sup>.

Ценообразование, основанное на результатах, также не подходит продавцам, которые высоко нуждаются в краткосрочном денежном потоке. Поскольку цена может быть определена только после доставки, и часто только после использования продукта или услуги, оплата часто задерживается больше, чем обычно<sup>195</sup>. Возможным решением в некоторых случаях могут быть авансовые платежи, включая ранние фиксированные платежи и более поздние платежи, основанные на результатах. Компромиссы в данном случае, включая признание выручки, довольно сложны и могут заставить поставщика отказаться от ценообразования, основанного на результатах<sup>196</sup>.

---

<sup>192</sup> Harvard Business School. – Is Performance-Based Pricing the Right Price for You? // Harvard Business School. – 2002. – URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/is-performance-based-pricing-the-right-price-for-you> (дата обращения: 23.03.2023)

<sup>193</sup> Там же.

<sup>194</sup> Там же.

<sup>195</sup> Там же.

<sup>196</sup> Там же.

Модель ценообразования, основанного на ценности, в целом сложна в реализации и требует вложений времени и опыта<sup>197</sup>. Создание основы для количественной оценки и проведение исследований занимает немало времени и является довольно сложным процессом, что подталкивает компании выбирать более простые модели ценообразования<sup>198</sup>. Более того, данная модель ценообразования также не даёт чётких ответов, а, вероятнее, приблизительные значения<sup>199</sup>. Проведенные преобразования не обеспечивают определенной надежности, потому что все проведенные измерения и исследования дают лишь приблизительное представление о корректной цене, упаковке и позиционировании продукта<sup>200</sup>, что дополнительно ставит под вопрос использование столь трудоемкой модели.

Даже в случае успешного определения ценностных метрик и приближения к ним метрик цены, компании могут не добиться повышения эффективности, о котором говорят организации, применившие концепцию приближения метрик цены к метрикам ценности на практике. Если покупатель не осведомлён, воспринимаемая ценность предложения для покупателя может не соответствовать его действительной экономической ценности, поэтому важную роль играет именно донесение ценности до потребителя<sup>201</sup>, что предполагает необходимость компаний не только исследовать и модернизировать свою модель ценообразования, но и работать над донесением ценности до потребителя; в противном случае труды, связанные с модификацией модели ценообразования могут оказаться в некоторой степени напрасны, что говорит о необходимости рассматривать вопрос комплексно, учитывая также и другие аспекты маркетинга, чтобы эффективно реализовать новую модель ценообразования на практике.

Необходимо отметить и то, что модели, приближающие метрики цены к метрикам ценности, получили серьезное распространение лишь на рынке SaaS: определение и использование большого количества разнообразных метрик на данном рынке становится все более обычным явлением, что можно объяснить, как минимум, необходимостью иметь определенные технологии для отслеживания и подсчета использования потребителем

---

<sup>197</sup> Balcauski D. Pricing Metrics: Your Secret Weapon in the Quest for Value-based Pricing // Product Tranquility. – 2022. – URL: <https://www.producttranquility.com/pricing-metrics-your-secret-weapon-in-the-quest-for-value-based-pricing/> (дата обращения: 24.03.2023)

<sup>198</sup> Paddle. – Why a value-based pricing strategy works best for SaaS // Paddle. – 2022. – URL: <https://www.paddle.com/resources/value-based-pricing> (дата обращения: 24.03.2023)

<sup>199</sup> Там же.

<sup>200</sup> Там же.

<sup>201</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

продукта или результатов, которые он с их помощью достиг. Тем не менее, даже в случае данного рынка зачастую обозначается проблема: компании застревают на модели ценообразования «на пользователя» (Per User) – независимо от того, насколько данный показатель является релевантным для их продукта и связан ли он с ценностью, получаемой клиентом, что вновь объясняется легкостью понимания и измерения подобной метрики, даже несмотря на порой некорректный выбор метрики как с точки зрения пользователей, так и с точки зрения бизнеса<sup>202</sup>.

Наряду с тем, что приближение метрик цены к метрикам ценности предоставляет компаниям ряд преимуществ, таких как построение более тесных и плодотворных отношений с клиентом, повышение готовности платить, увеличение дохода и снижение оттока, а развитие внешней среды – появление технологий и распространение определенных тенденций – также даёт почву для осуществления на практике рассматриваемой концепции, она все еще не показывает масштабного применения на практике. Нередко компании либо используют некорректные, более простые в исполнении метрики ценности, либо и вовсе не прибегают к использованию подобных моделей.

Таким образом, приведенные выше доводы позволяют говорить о неоднозначности рассматриваемой проблемы прикладного ценообразования. Модели ценообразования, способствующие приближению метрик цены к метрикам ценности, обладают серьезным потенциалом, однако являются довольно инновационными как для бизнеса, так и для потребителя, которые только начинают с ними своё знакомство. Многие бизнесы продолжают придерживаться классической модели ценообразования, в основе которой лежат метрики, не коррелирующие с ценностью для потребителя, а компании, опробовавшие концепцию на практике, зачастую используют ее потенциал не в полной мере. Однозначного мнения о том, для каких рынков и продуктов применима и эффективна концепция приближения метрик цены к метрикам ценности, не сложилось, а ранняя стадия развития подобных моделей позволяет оценить целесообразность их использования бизнесом, определив отношение российских потребителей к приближению метрик цены и метрик ценности, и сформулировать направления совершенствования предложений бизнеса для повышения их привлекательности для потребителя.

---

<sup>202</sup> Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (дата обращения: 24.03.2023)

## **ГЛАВА II. ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ МЕТРИК ЦЕНЫ КАК МЕТРИК ЦЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ**

### **§ 1. Проблематика приближения метрик цены к метрикам ценности на рынке легковых автомобилей**

#### **§ 1.1. Многогранность ценности легкового автомобиля для потребителя**

Актуальным и интересным рынком для рассмотрения проблемы приближения метрик цены к метрикам ценности является рынок автомобилей. Рынок показателен для изучения поставленного вопроса, поскольку отличается многообразием и сложностью ценности, получаемой потребителем от приобретения и использования автомобиля.

Так, с точки зрения атрибутов ценности (см. § 2.4. Виды ценности), автомобили отличаются многогранностью свойств: автомобиль предоставляет возможность перемещения водителя и его пассажиров из точки А в точку В, что относится к группе функциональных атрибутов, ощущение радости от вождения машины и эстетическое удовольствие от её дизайна – эмоциональных, получение общественного признания в разной степени в зависимости от модели автомобиля – символических<sup>203</sup>. К этическим атрибутам в данном контексте могут быть отнесены случаи, когда речь идет о гибридных автомобилях (тех, которые используют два источника энергии: как горючие нефтепродукты, так и электричество<sup>204</sup>) или электрических автомобилях, а также об автомобилях совместного использования (в случае каршеринга и других гибких моделей временного использования автомобиля), которые приносят меньший вред окружающей среде. При этом и в случае последнего примера ценность для тех или иных потребителей может заключаться и в других положениях: например, в получении определенного статуса в обществе от вождения «модной» машины<sup>205</sup>.

Соответственно, и экономическая ценность автомобиля в зависимости от характеристик продукта или услуги проявляется в различных формах и может сочетать в себе

---

<sup>203</sup> Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фаснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.

<sup>204</sup> Рольф. – Гибридные автомобили: какими они бывают и зачем они нужны // Рольф. – 2021. – URL: [https://www.rolf.ru/blog/kak\\_rabotaet\\_gibridnyi\\_avtomobil\\_\\_princip\\_\\_osobnosti\\_\\_rashod\\_topliva/](https://www.rolf.ru/blog/kak_rabotaet_gibridnyi_avtomobil__princip__osobnosti__rashod_topliva/) (дата обращения: 27.03.2023)

<sup>205</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

как денежную, так и психологическую ценность. Например, в случае гибридного автомобиля потребитель может сосредоточиться на денежной выгоде, получаемой от потенциальной экономии топлива при переходе на гибрид, или же психологической ценностью, проявляющейся в меньшем ущербе для экологии и получении удовлетворения от вождения такого автомобиля<sup>206</sup>.

При этом цифровизация, растущая автоматизация и развитие новых бизнес-моделей стали производить революцию в том числе и в отрасли автомобилестроения<sup>207</sup>. Если раньше производители автомобилей конкурировали в основном за счет своих инженерных возможностей, то сейчас компании выходят на новые горизонты, где важную роль начинает играть и качество обслуживания клиентов: становится все предпочтительнее цифровое взаимодействие вместо посещения автосалона, автомобили все больше воспринимаются в качестве «умного устройства на колёсах», где можно работать, общаться и развлекаться<sup>208</sup>, что также говорит об усложнении ценности легкового автомобиля.

Таким образом, ценность, воспринимаемая и получаемая потребителями от легкового автомобиля, неоднозначна: в автомобиле встречаются и функциональные, и эмоциональные, и символические, и этические атрибуты ценности. В нем также могут сочетаться как денежная, так и психологическая ценность. Более того, в современном мире автомобиль всё чаще воспринимается не только как инженерный продукт, но и как устройство, где можно работать, общаться и развлекаться: продукт – и его ценность вслед – становится всё сложнее и сложнее.

## **§ 1.2. Смещение фокуса потребителей с ценности владения автомобилем на ценность использования на зарубежном и российском рынках**

Уже в 2016 году McKinsey & Company стали прогнозировать возможный уход от использования потребителями своих автомобилей в качестве универсальных транспортных средств в пользу большей гибкости, когда то или иное решение будет приниматься в

---

<sup>206</sup> Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

<sup>207</sup> McKinsey & Company. – Automotive revolution – perspective towards 2030 // McKinsey & Company. – 2016. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-DE> (дата обращения: 27.03.2023)

<sup>208</sup> McKinsey & Company. – The new key to automotive success: Put customer experience in the driver's seat // McKinsey & Company. – 2021. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-key-to-automotive-success-put-customer-experience-in-the-drivers-seat> (дата обращения: 27.03.2023)

зависимости от конкретной цели и запроса<sup>209</sup>, что говорит об увеличивающейся сложности и комплексности характера самого потребления автомобилей. В данном контексте необходимо рассмотреть и становление автомобиля не только как продукта, но и как услуги, что стало еще одним драйвером усложнения ценности автомобиля, воспринимаемой и получаемой потребителем.

На протяжении последних 50 лет символом мобильности во всем мире был личный автомобиль<sup>210</sup>. Однако в последние годы – в особенности среди молодого поколения – акцент сместился с того, чтобы быть владельцем транспортного средства, на то, чтобы ценить саму мобильность, которую обеспечивают автомобили: всё большее число потребителей заявляют об отсутствии необходимости владения личным автомобилем<sup>211</sup>. В последние годы наблюдается неуклонное снижение важности и привлекательности владения автомобилем: владение транспортным средством сопряжено с ответственностью, которую многие люди больше не желают принимать, и в динамичном мире для многих потребителей традиционные долгосрочные обязательства воспринимаются как бремя, нежели выгода<sup>212</sup>.

Этот тренд также сопровождается и урбанизацией, которая делает владение транспортным средством менее удобным, чем это было раньше<sup>213</sup>. Среди основных причин отказа от владения личным автомобилем выделяют сложность процесса покупки автомобиля традиционным способом, меньшую гибкость и рискованность приобретения автомобиля в собственность, снижение важности владения личным автомобилем (в особенности среди молодежи), а также некоторые преимущества, которыми обладают форматы временного использования и которые не может обеспечить личный автомобиль<sup>214</sup>.

---

<sup>209</sup> McKinsey & Company. – Automotive revolution – perspective towards 2030 // McKinsey & Company. – 2016. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-DE> (дата обращения: 27.03.2023)

<sup>210</sup> MarshMcLennan. Subscriptions Could Be A One Day Make Car Ownership A 20th Century Relic // MarshMcLennan. – 2020. – URL: <https://www.marshmcclennan.com/insights/publications/2020/may/subscriptionscould-one-day-make-car-ownership-a-20th-century-re.html> (дата обращения: 27.03.2023)

<sup>211</sup> Там же.

<sup>212</sup> Deloitte. – Vehicle-as-a-Service. From vehicle ownership to usage-based subscription models // Deloitte. – 2021. – URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/vehicle-as-a-service\\_deloitte.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/vehicle-as-a-service_deloitte.pdf) (дата обращения: 27.03.2023)

<sup>213</sup> MarshMcLennan. Subscriptions Could Be A One Day Make Car Ownership A 20th Century Relic // MarshMcLennan. – 2020. – URL: <https://www.marshmcclennan.com/insights/publications/2020/may/subscriptionscould-one-day-make-car-ownership-a-20th-century-re.html> (дата обращения: 27.03.2023)

<sup>214</sup> Schellong D., Sadek Ph., Lang N., Mattson M. Will Car Subscriptions Revolutionize Auto Sales? // Boston Consulting Group. – 2021. – URL: <https://www.bcg.com/publications/2021/how-car-subscriptions-impact-auto-sales> (дата обращения: 27.03.2023)

В данном контексте необходимо рассмотреть такое понятие, как Mobility as a Service (MaaS, «Мобильность как услуга»), представляющее собой такую форму доступа к средствам передвижения, при которой нет необходимости ими владеть, к чему могут быть отнесены сервисы каршеринга, аренды и подписки на автомобили. Выделяется также модель Vehicle as a Service («Транспортное средство как услуга», VaaS), для которой характерно использование транспортного средства как услуги вместо владения транспортным средством<sup>215</sup>.

Существующее многообразие предложений легкового автомобиля как продукта и как услуги с основными характеристиками изобразила компания Deloitte, где предложения структурированы от наиболее мобильных и краткосрочных вариантов до наиболее серьёзных и долгосрочных приобретений вплоть до владения личным автомобилем (см. Рисунок 11). На изображении представлены предложения от услуг такси, где пользование легковым автомобилем даже не предполагает вождения со стороны пользователя сервиса, до непосредственно приобретения автомобиля в собственность. Так, все предложения рынка отличаются по ряду параметров:

- Во-первых, по степени владения. В наиболее гибких предложениях, таких как, например, такси, каршеринг, аренда, в принципе отсутствует элемент владения, услуги завязаны непосредственно на использовании. Владение средством появляется только в услугах финансового лизинга или покупки автомобиля;
- Во-вторых, по длительности. Как правило, длительность использования такси и каршеринга составляет от нескольких минут до нескольких часов, аренды – от нескольких часов до нескольких недель, подписки – от месяца до нескольких лет, а лизинга и покупки – от 2-х и более лет;
- В-третьих, по схеме платежей. Как правило, в такси, каршеринге и аренде цена зависит от объема использования (Pay-Per-Use), в подписке и возвратном лизинге плата происходит ежемесячно, покупка и финансовый лизинг предполагают необходимость платы «вперёд» или так же ежемесячных взносов;
- В-четвертых, существует отличие в обслуживании автомобиля. В услугах такси, каршеринга и аренды обычно обслуживание ограничено или в принципе

---

<sup>215</sup> Deloitte. – Vehicle-as-a-Service. From vehicle ownership to usage-based subscription models // Deloitte. – 2021. – URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/vehicle-as-a-service\\_deloitte.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/vehicle-as-a-service_deloitte.pdf) (дата обращения: 27.03.2023)



отсутствует, что также характерно и для покупки или финансового лизинга, когда предполагается, что обслуживанием автомобиля будет заниматься сам покупатель. В случае же возвратного лизинга и подписки существует определенный перечень услуг, предлагаемый пользователям сервиса.



**Рис. 11** Многообразие предложений легкового автомобиля как продукта и как услуги

Составлено по: [Deloitte, 2021, URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/vehicle-as-a-service\\_deloitte.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/vehicle-as-a-service_deloitte.pdf)]

Еще более интересна ситуация на рынке России, где длительной традиции иметь в собственности транспортное средство не сложилось. Во времена СССР лишь малая часть домохозяйств могла позволить себе такое дорогое приобретение: на 60 автомобилей в 1980-е годы насчитывалось 1000 жителей. Тренд на приобретение автомобиля в собственности стал набирать обороты лишь в 2000-е годы: к 2018 году количество личных автомобилей на 1000 жителей составило 309 штук. Впоследствии число автомобилей стало снижаться, что объясняется развитием системы общественного транспорта и поддержки каршеринга<sup>216</sup>.

Так, московской системе каршеринга потребовалось два года, чтобы стать одним из наиболее развитых сервисов разделяемой мобильности (shared mobility services) в мире, при

<sup>216</sup> Thurner, T., Fursov, K., Nefedova, A. Early Adopters of New Transportation Technologies: Attitudes of Russia's Population towards Car Sharing, the Electric Car and Autonomous Driving // Transportation Research Part A: Policy and Practice. – 2022. – P. 17

рассмотрении показателей увеличения размера парка и количества пользователей<sup>217</sup>. Тем не менее, согласно данным McKinsey, желание иметь собственный автомобиль у жителей Москвы всё ещё осталось, автомобиль для многих остается символом роскоши и успеха<sup>218</sup>. В качестве альтернативы личному транспорту автовладельцы чаще всего рассматривают общественный транспорт, такси и каршеринг, следом – ходьбу пешком, велосипед и электросамокат<sup>219</sup>.



**Рис. 12** Результаты опроса, проведенного агентством «АВТОСТАТ», об альтернативах личному автомобилю

**Источник:** [АВТОСТАТ, 2020, URL: <https://www.autostat.ru/news/46708/>]

Таким образом, как в мире, так и в России наблюдается всё большее смещение внимания потребителя с ценности владения автомобилем на ценность самой мобильности, которую автомобиль предоставляет. Развиваются и бизнесы, предлагающие автомобиль во временное использование. На сегодняшний день существует ряд продуктов и услуг на рынке легковых автомобилей, каждый из которых имеет свои особенности в зависимости от

<sup>217</sup> Thurner, T., Fursov, K., Nefedova, A. Early Adopters of New Transportation Technologies: Attitudes of Russia's Population towards Car Sharing, the Electric Car and Autonomous Driving // Transportation Research Part A: Policy and Practice. – 2022. – P. 17

<sup>218</sup> Там же.

<sup>219</sup> АВТОСТАТ. – Что используют автовладельцы в качестве альтернативы личному автомобилю? // АВТОСТАТ. – 2020. – URL: <https://www.autostat.ru/news/46708/> (дата обращения: 29.03.2023)

длительности использования, степени владения, схемы платежей и доступного обслуживания: от владения личным автомобилем до более гибких возможностей, так как автоподписка, автоаренда, каршеринг.

### § 1.3. Перемены российского автомобильного рынка в последние годы

Российский авторынок интересен для рассмотрения и с точки зрения проходящей в нем в последние годы трансформации и перемен в структуре спроса в новых экономических реалиях. В 2022 году продажи новых легковых автомобилей в России сократились на 58,7% по сравнению с 2021 годом, потери в деньгах составили 40,9%<sup>220</sup>. Если не учитывать наличие моделей, ввезенных по параллельному импорту, в конце 2022 года в России осталось только 17 брендов автомобилей из 68. К началу 2023 года из страны ушли Renault, Nissan, Infiniti, Ford, производство было прекращено Mazda, Mercedes-Benz, BMW, присутствие и заводы заморозили Volkswagen Group, Stilantis, Mitsubishi, а также Kia и Hyundai<sup>221</sup>, являющиеся двумя наиболее востребованными марками в Российской Федерации<sup>222</sup>. В апреле 2023 года автомобильный рынок России вернулся к росту и впервые с начала года поднялся на пятое место среди стран Европы, показав рост в 2,7 раза<sup>223</sup>, что связано с низкой базой апреля 2022 года, когда продажи практически прекратились из-за приостановки поставок новых автомобилей иностранных марок одновременно с ростом цен на имеющиеся склады<sup>224</sup>.

Более того, при резких колебаниях валютного курса, дефицита автомобилей у дилеров и ряда санкций против России наблюдался стремительный рост цен на автомобили<sup>225</sup>. Тем не менее, в апреле 2023 года объем одобренных российскими банками автокредитов физическим лицам достиг рекордного показателя с конца 2013 года (время начала наблюдений)<sup>226</sup>. Это

---

<sup>220</sup> Forbes. – Пять лет на восстановление: авторынок выйдет на докризисные показатели к 2027 году // Forbes. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/486860-pat-let-na-vozstanovlenie-avtorynok-vyjdet-na-dokrizisnye-pokazateli-k-2027-godu> (дата обращения: 31.03.2023)

<sup>221</sup> AUTONEWS. – «Рынок живой»: что будет с продажами автомобилей в России в 2023 году // AUTONEWS. – 2023. – URL: <https://www.autonews.ru/amp/news/63c0fc4f9a7947467d6c4ebd> (дата обращения: 29.03.2023)

<sup>222</sup> Известия. – Автомобильный рынок РФ после спада начал восстанавливаться в конце 2022 года // Известия. – 2023. – URL: <https://iz.ru/export/google/amp/1489817> (дата обращения: 29.03.2023)

<sup>223</sup> АВТОСТАТ. – Российский авторынок в апреле 2023 года вернулся в пятерку европейских лидеров // АВТОСТАТ. – 2023. – URL: (дата обращения: 19.05.2023)

<sup>224</sup> Коммерсантъ. – Авторынок растет от низкой базы // Коммерсантъ. – 2023. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5968261> (дата обращения: 19.05.2023)

<sup>225</sup> Финам. – Стоп, приехали. Что ждет автомобильный рынок России? // Финам. – 2023. – URL: <https://www.finam.ru/publications/item/stop-priekhali-cto-zhdet-avtomobilnyy-rynok-rossii-20230103-1100/> (дата обращения: 29.03.2023)

<sup>226</sup> Ведомости. – Эксперты объяснили рекорд по выданным в апреле автокредитам // Ведомости. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2023/05/10/974386-eksperti-obyasnili-rekord-po-avtokreditam> (дата обращения: 19.05.2023)

объясняется в первую очередь общим ростом цен на автомобили, ростом доли кредитов на автомобили с пробегом, на которые покупатели ориентируются всё чаще ввиду отсутствия на рынке новых автомобилей, а также наличия отложенного спроса, сформировавшегося в 2020 году<sup>227</sup>.

Хотя в 2023 году месяц к месяцу продажи легковых автомобилей постепенно растут, объем продаж остается значительно ниже того, каким он был во времена до кризиса<sup>228</sup>. Согласно прогнозам аналитиков компании «Технологии доверия», российский рынок автомобилей сможет вернуться к докризисным показателям только к 2027 году<sup>229</sup>.

Перемены коснулись и услуг каршеринга. Из-за удорожания закупок и обслуживания автомобилей вследствие западных санкций и кризиса средний чек в сервисах каршеринга вырос на 28%, при этом снижение цен на услуги не ожидается<sup>230</sup>. Предполагается также, что срок нахождения одного автомобиля и его пробег внутри сервиса будут увеличиваться, а автомобили в парке будут обновляться более медленно<sup>231</sup>.

Мнение относительно ощутимости последствий кризиса для рынка каршеринга неоднозначно: с одной стороны, люди откажутся от владения личным автотранспортом на фоне падения доходов и сделают выбор в пользу альтернатив, в том числе и каршеринга, с другой – при снижении спроса и сокращении парка операторов каршеринга сохранить прибыльность, которую большинство компаний стали демонстрировать лишь в прошлом году, может быть нелегко<sup>232</sup>. Тем не менее, рынок каршеринга ожидает положительных изменений ввиду изменения культуры потребления в больших городах<sup>233</sup>.

Что касается услуг подписки на автомобиль, к декабрю 2022 года число игроков в сегменте значительно сократилось: многие иностранные производители приостановили свою деятельность в стране. Вслед за изменением ситуации на автомобильном рынке в целом сервисы подписки показали перемены и в ассортименте автомобилей – стали предлагаться в

---

<sup>227</sup> Там же.

<sup>228</sup> Коммерсантъ. – Авторынок растет от низкой базы // Коммерсантъ. – 2023. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5968261> (дата обращения: 19.05.2023)

<sup>229</sup> Forbes. – Пять лет на восстановление: авторынок выйдет на докризисные показатели к 2027 году // Forbes. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/486860-pat-let-na-vostranovlenie-avtorynok-vyjdet-na-dokrizisnye-pokazateli-k-2027-godu> (дата обращения: 19.05.2023)

<sup>230</sup> Коммерсантъ. – Каршеринг прибавил в цене // Коммерсантъ. – 2023. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5784535> (дата обращения: 19.05.2023)

<sup>231</sup> Коммерсантъ. – Машина на подмену // Коммерсантъ. – 2022. – URL: <https://www.kommersant.ru/amp/5747260> (дата обращения: 01.04.2023)

<sup>232</sup> Там же.

<sup>233</sup> Там же.

основном российские и китайские автомобили, а также некоторые иномарки с пробегом<sup>234</sup>. Более того, из-за роста цен на обслуживание и страхование и в целом в связи с общей неопределенностью некоторые сервисы стали сокращать и количество услуг, включенных в подписку<sup>235</sup>.

При этом, согласно мнению экспертов, одним из трендов последних лет является «постепенный переход операторов проката автомобилей от схемы поминутной аренды к подписочным моделям и более длительным срокам аренды», который усиливается по мере роста стоимости владения транспортным средством и роста стоимости его содержания<sup>236</sup>. С точки зрения же спроса прогнозируется увеличение востребованности услуг аренды автомобилей в целом, от каршеринга до подписки, что связано с подорожанием и дефицитом автомобилей, а также повышением цен на техническое обслуживание и страховку<sup>237</sup>, несмотря на повышение тарифов и самих сервисов временного использования<sup>238</sup>.

Экономику совместного использования поддерживает и государство: в 2021 году в Москве и Санкт-Петербурге в тестовом режиме был запущен проект «Народный каршеринг», который направлен на то, чтобы «убрать с улиц лишние автомобили». Принцип работы схож с услугами каршеринга, однако делиться автомобилями друг с другом в данном случае могут физические лица<sup>239</sup>.

Тем не менее, на фоне ухода иностранных брендов, доля автомобилей российского и китайского производства показала значительное увеличение<sup>240</sup>. Так, автомобили китайских брендов заняли 36% российского рынка, при этом их доля не превышала 9% два года назад<sup>241</sup>. Доля китайских автомобилей увеличилась и в каршеринге, уже достигая около 20–

---

<sup>234</sup> Автовзгляд. – Спасение или ловушка: стоит ли в кризис брать автомобиль по подписке // Автовзгляд. – 2023. – URL: <https://www.avtovzglyad.ru/sovety/kupi-proday/2023-01-08-spasenie-ili-lovushka-stoit-li-v-krizis-brat-avtomobil-po-podpiske/> (дата обращения: 01.04.2023)

<sup>235</sup> Там же.

<sup>236</sup> Коммерсантъ. – Машина на подмену // Коммерсантъ. – 2022. – URL: <https://www.kommersant.ru/amp/5747260> (дата обращения: 01.04.2023)

<sup>237</sup> AUTONEWS. – Что происходит с ценами на каршеринг и подписку на автомобили // AUTONEWS. – 2022. – URL: <https://www.autonews.ru/amp/news/624a9bd59a7947c9adc7e083> (дата обращения: 01.04.2023)

<sup>238</sup> AUTONEWS. – Цены рванули вверх: модный способ владения машиной резко подорожал // AUTONEWS. – 2022. – URL: <https://www.autonews.ru/news/62344e4d9a7947c0bfea3c8e> (дата обращения: 01.04.2023)

<sup>239</sup> AUTONEWS. – «Народный каршеринг»: как работает и какие машины можно брать // AUTONEWS. – 2021. – URL: <https://www.autonews.ru/news/608ab0e89a7947603464d8cd> (дата обращения: 01.04.2023)

<sup>240</sup> AUTONEWS. – «Рынок живой»: что будет с продажами автомобилей в России в 2023 году // AUTONEWS. – 2023. – URL: <https://www.autonews.ru/amp/news/63c0fc4f9a7947467d6c4ebd> (дата обращения: 01.04.2023)

<sup>241</sup> Известия. – Автомобильный рынок РФ после спада начал восстанавливаться в конце 2022 года // Известия. – 2023. – URL: <https://iz.ru/export/google/amp/1489817> (дата обращения: 01.04.2023)

25%<sup>242</sup>. Увеличение спроса на автомобили китайских брендов ожидается и в сервисах подписки на автомобиль, которая может стать альтернативой покупке подорожавших автомобилей<sup>243</sup>.

Помимо этого, наблюдается положительная динамика и в продажах новых легковых электромобилей: за первый квартал 2023 года продажи данных автомобилей выросли на 95% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года, что связано с эффектом низкой базы и параллельным импортом<sup>244</sup>. Тем не менее, сегмент развивается благодаря наличию льгот для владельцев электромобилей, а именно бесплатных парковки и проезда по платным магистралям и нулевого транспортного налога<sup>245</sup>.

Таким образом, рынок легковых автомобилей в России в последние годы переживает серьезные перемены: сервисы, многие из которых находятся на заре своего развития, столкнулись со снижением спроса и сокращением парка автомобилей. Авторынок России в целом столкнулся с уходом множества иностранных брендов с рынка, наблюдалось значительное падение продаж. Несмотря на постепенное восстановление продаж в 2023 году, их уровень значительно ниже докризисных показателей. Тем не менее, доля российских и китайских марок на рынке стала увеличиваться, наблюдается также тенденция увеличения популярности электромобилей. В совокупности общемировые тенденции наряду с переменами на российском рынке необходимо учитывать и при изучении категории ценности на рынке.

#### **§ 1.4. Молодежь как потребители автомобиля как продукта и как услуги**

Отдельный интерес в контексте приобретения и использования легковых автомобилей вызывает именно молодежь. Наибольшую долю автовладельцев в России занимает именно данная группа потребителей: доля автовладельцев в возрасте 26–35 лет составляет 42,2% от всех российских автовладельцев<sup>246</sup>. При этом, как уже отмечалось выше, именно молодые

---

<sup>242</sup> Коммерсантъ. – Каршеринг прибавил в цене // Коммерсантъ. – 2023. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5784535> (дата обращения: 19.05.2023)

<sup>243</sup> Коммерсантъ. – Машина на подмену // Коммерсантъ. – 2022. – URL: <https://www.kommersant.ru/amp/5747260> (дата обращения: 01.04.2023)

<sup>244</sup> Ведомости. – Продажи электрокаров в России в I квартале выросли в два раза // Ведомости. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2023/04/20/971821-prodazhi-elektrokarov-virosli> (дата обращения: 19.05.2023)

<sup>245</sup> Там же.

<sup>246</sup> АВТОСТАТ. – Структура российских автовладельцев по возрасту и маркам // АВТОСТАТ. – 2019. – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/40710/> (дата обращения: 01.04.2023)

люди особенно сильно следуют тенденции смещения внимания с владения автомобилем на непосредственно саму ценность мобильности, которую автомобиль предоставляет.

Так, например, наряду с людьми, которые не имеют в собственности транспортного средства, наиболее активным пользователем каршеринга является молодежь<sup>247</sup>. Более того, если говорить об автоподписке, именно молодежь также обычно принимают за целевую аудиторию бизнесов, которые используют модель ценообразования по подписке: в отсутствие нажитого имущества, в 20–30 лет плата за использование сервиса для данной группы потребителей более естественна и привычна<sup>248</sup>. Поскольку предпочтение такой модели ценообразования отдают больше прочих именно молодые поколения, бизнес получает возможность сохранить лояльность этих клиентов на долгие годы вперед<sup>249</sup>.

Помимо этого, сложность заключается еще и в том, что, согласно статистике, зарплаты начинающих специалистов невелики как за рубежом<sup>250</sup>, так и в России<sup>251</sup>. Таким образом, наибольший интерес к сервису подписки на легковой автомобиль, который считается довольно дорогим<sup>252</sup>, имеет именно молодежь, которая на старте своей карьеры обычно имеет не самый высокий доход. Тем не менее, актуальность рассмотрения молодежи заключается еще и в том, что потребители только начинают входить на рынок легковых автомобилей и во многом будут определять ход развития авторыннка.

Таким образом, цель данной выпускной квалификационной работы заключается в определении целесообразности приближения метрик цены к метрикам ценности для повышения привлекательности предложений бизнеса для потребителя на примере рынка легковых автомобилей путём изучения восприятия российской молодежью метрик цены и метрик ценности, а также анализа готовности потребителей платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик.

---

<sup>247</sup> РБК. – Опасный шеринг: как прокатные авто меняют статистику ДТП // РБК. – 2019. – URL: [https://www.rbc.ru/spb\\_sz/03/12/2019/5de61c7c9a79476952f65ba9](https://www.rbc.ru/spb_sz/03/12/2019/5de61c7c9a79476952f65ba9) (дата обращения: 05.04.2023)

<sup>248</sup> Paikert, C. Keys to Subscription Pricing: Should you try today's hot model? First review fee flexibility, target markets, value, transitioning to AUM and branding // Financial Planning. – 2019. – Vol. 49, Issue 9. – P. 1.

<sup>249</sup> Forbes. – The Origin Of The Subscription Model // Forbes. – 2021. – URL: <https://www.forbes.com/sites/danadunne/2021/12/03/the-origin-of-the-subscription-model/?sh=52c61a796c74> (дата обращения: 05.04.2023)

<sup>250</sup> Indeed. – What Is the Average Salary by Age? // Indeed. – 2022. – URL: <https://www.indeed.com/careeradvice/pay-salary/average-salary-by-age> (дата обращения: 05.04.2023)

<sup>251</sup> VC.ru. – Насколько зарплата в России зависит от возраста, образования, должности, сферы деятельности и пола? // VC.ru – 2020. – URL: <https://vc.ru/finance/129229-naskolko-zarplata-v-rossii-zavisit-otvozrasta-obrazovaniya-dolzhnosti-sfery-deyatelnosti-i-pola> (дата обращения: 05.04.2023)

<sup>252</sup> VC.ru – Бизнес-модель по подписке – что это такое, типы и почему растет ее популярность // VC.ru – 2021. – URL: <https://vc.ru/trade/225537-biznes-model-po-podpiske-chto-eto-takoe-tipy-i-pochemu-rastet-eeropolyarnost> (дата обращения: 05.04.2023)

## **§ 2. Разработка программы исследования**

Для того, чтобы изучить восприятие потребителями предложений по приобретению или временному использованию автомобиля при различных метриках цены, была разработана следующая программа исследования:

1. Анализ существующих практик приближения метрик цены к метрикам ценности;
2. Изучение потребительского опыта путём глубинных интервью;
3. Количественное исследование потребительского восприятия ценности автомобиля как продукта и как услуги;
4. Оценка отношения потребителей к отдельным атрибутам легкового автомобиля как продукта и как услуги с помощью модели Кано.

Следует дать характеристику каждому из этапов исследования:

### **1. Анализ существующих практик приближения метрик цены к метрикам ценности:**

Данный этап исследования по своей специфике является предварительным и включает в себя изучение существующих практик приближения метрик цены к метрикам ценности как на зарубежном и российском рынках в целом, так на рынке легковых автомобилей в частности, результаты которого были приведены в первой главе и в первом параграфе второй главы. Изучение данной информации было необходимо для выявления проблемной области дальнейшего исследования, а также определения возможных направлений разрешения ключевого исследовательского вопроса работы, благодаря чему была построена корректная структура исследования и подобраны наиболее релевантные методы.

### **2. Изучение потребительского опыта путём глубинных интервью:**

Данный этап исследования посвящен изучению потребительского опыта приобретения или временного использования автомобиля. Формат предоставляет возможность детального изучения того, каким образом происходит процесс взаимодействия потребителей с автомобилем как продуктом и как услугой, удовлетворенностью потребителей своим опытом и существующим на рынке предложением, а также определения ключевых мотивов приобретения или использования автомобиля. Результаты глубинных интервью предполагается использовать в том числе для уточнения гипотез исследования, а также для формирования или корректировки вопросов для изучения в последующих этапах исследования.



Интервью с респондентами предполагается проводить как лично, так и с помощью онлайн-ресурсов. Выбор в пользу глубинных интервью среди методов качественного исследования был сделан по причине особенного характера взаимодействия с респондентом в процессе. Несмотря на элемент креативности, присутствующий в исследовательской проблеме (поскольку предполагается выход за пределы существующих на рынке метрик цены и возможность создания новых, не существующих на данном рынке метрик), для которых рекомендуется использовать фокус-группы, глубинные интервью как метод обеспечивают ряд иных преимуществ в контексте рассматриваемой проблемы. Прежде всего, существует необходимость детального изучения восприятия потребителями предлагаемых на рынке продуктов и услуг. Более того, комплексный характер ценности, воспринимаемой и получаемой потребителями от автомобиля как продукта и как услуги, также предполагает необходимость глубокого погружения в вопрос, что создает необходимость проведения интервью лично для достижения более точного понимания потребительского восприятия и мотивов. Помимо этого, для некоторых потребителей тема может оказаться в определенной степени деликатной (например, не каждому потребителю может быть легко признать, что он чувствует свое превосходство и высокий статус в обществе, когда владеет дорогим автомобилем). Так, в том числе и для минимизации риска получения социально приемлемых ответов выбор был сделан именно в пользу интервью один на один.

### **3. Количественное исследование потребительского восприятия ценности автомобиля как продукта и как услуги:**

На основе знаний о существующем предложении рынка легковых автомобилей, а также информации, полученной в процессе проведения глубинных интервью, предполагается формирование анкеты для проведения количественного исследования восприятия потребителями ценности автомобиля как продукта и услуги. Анкетирование будет проводиться в онлайн-формате. По итогам анкетирования будет проводиться статистическая оценка гипотез, сформулированных на основе информации, полученной из предварительного анализа существующих рыночных практик и проведенных глубинных интервью. В процессе количественного исследования планируется определить, есть ли различия в удовлетворенности потребителя тем или иным предложением автомобиля при разных метриках цены, рассчитанных на одном и том же ценовом уровне. Планируется также изучить влияние определенных параметров на удовлетворенность потребителя предложением посредством регрессионного анализа.

#### **4. Оценка отношения потребителей к отдельным атрибутам легкового автомобиля как продукта и как услуги с помощью модели Кано:**

Данный этап предполагает изучение отношения потребителей к отдельным атрибутам легкового автомобиля как продукта и как услуги при помощи модели Кано. Данный анализ направлен на определение возможностей оптимизации существующих на авторынке предложений путем разделения атрибутов на группы для формирования наиболее релевантных предложений для потребителя компаниями. На данном этапе предполагается построить три отдельных модели, что связано с широтой предлагаемых на рынке услуг и существованием ряда различий между ними, а также, соответственно, различий в восприятии потребителями продуктов и услуг рынка и различий в ожиданиях от них.

Данный анализ был выбран в силу того, что является инструментом для понимания потребностей потребителей наряду с возможностью предоставлять атрибуты продукта или услуги в том порядке, в котором они наиболее нужны потребителям. Более того, в условиях ограниченности ресурсов модель Кано позволяет определить те функции, которые оказывают наибольшее влияние на удовлетворенность клиентов, выбирая таким образом «компромиссное решение» для обеих сторон<sup>253</sup>. Несмотря на недостаток модели, заключающийся в отсутствии учета стоимости организации тех или иных атрибутов продукта или услуги<sup>254</sup>, основной задачей данного этапа является в первую очередь группирование функций для повышения ценности предложений рынка для потребителей. Для нивелирования риска получения непригодных с точки зрения возможности дальнейшей реализации результатов предполагается изначально формировать подбор атрибутов, основываясь в том числе на возможности его применения и реализации компаниями.

### **§ 3. Опыт использования российскими потребителями легкового автомобиля как продукта и как услуги**

#### **§ 3.1. Ключевые вопросы для качественного исследования**

По окончании анализа текущих рыночных практик существовала необходимость в изучении реального потребительского опыта использования легкового автомобиля как продукта и как услуги. На данном этапе было проведено качественное исследование в формате глубинных интервью для более точного формулирования вопросов для

---

<sup>253</sup> Expert Program Management. – The Kano Model // Expert Program Management. – 2020. – URL: <https://expertprogrammanagement.com/2020/11/the-kano-model/> (дата обращения: 12.04.2023)

<sup>254</sup> Там же.

последующего анкетирования респондентов и уточнения и формулировки гипотез для их дальнейшей количественной проверки.

Список вопросов для проведения глубинных интервью представлен в Приложении 2. Гайд может быть разделен на два глобальных блока вопросов: первый из них посвящен изучению опыта совершения покупок респондентами в целом, второй – в контексте рынка легковых автомобилей. Данное разделение было необходимо для выявления общей стратегии, которой придерживается респондент при приобретении различных товаров и услуг, и выявления возможных различий в паттернах поведения при приобретении продуктов и услуг на рынке легковых автомобилей. Среди ключевых направлений качественного исследования могут быть выделены следующие:

- Во-первых, было необходимо определить общий характер приобретения потребителем различных продуктов и услуг: параметров продукта, на которые потребитель обращает внимание, роли цены и ценности в системе принятия решения о покупке для респондента. Следует отметить, что предварительно у респондента уточнялось, что он понимает под словом «ценность» в контексте продуктов и услуг и в дальнейшем вопросы о ценности задавались в том смысле, в котором его понимает респондент (в случае заблуждения респондента при ответе на данный вопрос, ведущий интервью уточнял термин самостоятельно);
- Во-вторых, был задан ряд вопросов для уточнения того, каким образом потребитель определяет, обладает ли продукт ценностью как в процессе использования, так и до момента совершения покупки. Помимо этого отдельно был изучен опыт несовпадения цены и ценности продукта для потребителя, проблем, возникающих на данной основе, возможных причин возникновения данных ситуаций и путей их решения;
- В-третьих, был изучен опыт использования респондентами легковых автомобилей как продукта и как услуги: факт наличия или отсутствия у респондента водительского удостоверения и автомобиля в собственности, при отсутствии какого-либо из них – планов по их приобретению. Помимо этого уточнялось, какую именно ценность получают респонденты от использования автомобиля, атрибуты, которые важны при выборе автомобиля или автоуслуг, а также преимуществ в сравнении с альтернативными способами передвижения;

- В-четвертых, ряд вопросов был посвящен многообразию опыта каждого из респондентов по использованию автомобиля: использования личного автомобиля или услуг такси, каршеринга, автоаренды, подписки и лизинга. В данном контексте уточнялось, как часто и в каких ситуациях респонденты использовали те или иные возможности, впечатления и намерения по использованию этих вариантов в будущем. Оценивалась также общая степень удовлетворенности респондента существующими на рынке альтернативами, их проблемами и возможностями для улучшения;
- В-пятых, уточнялось, как именно происходит процесс принятия решения при выборе того или иного варианта использования автомобиля, какие атрибуты автомобиля важны для потребителя. Предлагалось также выбрать и обосновать наилучший для респондента вариант приобретения или временного использования легкового автомобиля, а также возможностей улучшения предложения для повышения его привлекательности в глазах респондента как с точки зрения наполнения продукта или услуги, так и с точки зрения цен и возможностей их модификации.

### **§ 3.2. Анализ результатов глубинных интервью**

#### **§3.2.1. Информация о респондентах, а также особенностях проведения глубинных интервью**

В рамках глубинных интервью были опрошены 9 респондентов, каждый из которых имел различный опыт взаимодействия с рынком легковых автомобилей. На данном этапе было необходимо погрузиться в опыт потребителей с отличными друг от друга степенью вовлеченности в рынок легковых автомобилей и опытом использования различных продуктов и услуг рынка, чтобы получить наиболее полную и многогранную картину потребительского опыта в контексте рассматриваемого рынка. Стоит отметить, что в приоритете было изучение опыта именно тех потребителей, у которых уже есть водительское удостоверение и которые напрямую имели опыт взаимодействия с продуктами и услугами рынка для получения более конкретной и точной информации, однако было также необходимо учесть и респондентов, у которых отсутствует водительское удостоверение и, соответственно, прямой опыт взаимодействия с предложениями рынка в качестве водителей: это было сделано для определения воспринимаемой ценности и намерения о будущем использовании среди тех, кто только планирует водить автомобиль, что также важно для формулирования

рекомендаций для совершенствования предложений бизнеса для привлечения новых потребителей, которые только планируют входить на рынок (для данных респондентов использовался тот же гайд, но с поправкой на планы о будущем использовании и восприятии продуктов и услуг, сформировавшемся до непосредственно их использования).

Подбор участников осуществлялся посредством обращения к знакомым, имеющим личный автомобиль или обладающим опытом использования каршеринга, автомобильной аренды или подписки, а также путём публикации сообщения с предложением принять участие в интервью в социальных сетях, публичных чатах и тематических сообществах. В глубинных интервью приняли участие граждане Российской Федерации в возрасте от 18 до 32 лет, среди которых семеро уже являлись потребителями российского рынка легковых автомобилей, а двое только планируют получать водительское удостоверение и, соответственно, рассматривают в будущем возможность использования продуктов и услуг рынка. Большая часть респондентов работает или совмещает работу с учебой. Большинство респондентов оценили свой доход как «средний» или «достаточный для комфортной жизни». Следует отметить, что информация, полученная в результате глубинных интервью, была использована для получения более комплексного и глубокого понимания потребительского опыта, составления перечня ключевых атрибутов предложений и разработки дизайна следующего за интервью этапа количественного исследования.

### **§3.2.2. Основные выводы по результатам глубинных интервью**

Что касается общей стратегии приобретения продуктов и услуг, среди аспектов, на которые потребители обращают внимание чаще всего, были упомянуты цена и качество, а также их соотношение между собой. Важную роль для некоторых респондентов также играют бренд, отзывы в Интернете и советы знакомых. Реже упоминался функционал или состав продукта, скидки, доступность продукта или услуги и необходимость их приобретения. При этом многие респонденты отмечали, что для более крупных и серьезных покупок цена становится менее важной и потребители в первую очередь обращают внимание на качество продукта, его долговечность и характеристики, которыми он обладает. В данном случае респонденты часто отмечали свою готовность переплатить за действительно качественную и хорошую вещь, а также за бренд, который они знают и которому доверяют.

Что касается понимания ценности продукта, почти все респонденты смогли предложить в целом корректное определение ценности: для большинства ценность продукта или услуги определяется их пользой, тем, как они решают проблему респондента и как долго

они эту проблему будут способны решать. Упоминалось также удовольствие от использования и получение положительных эмоций, что также относится к психологической ценности, функционал – к функциональной ценности. Помимо этого, ценность подразумевалась под экономией сил и времени, что также относится к одному из критериев метрики ценности, релевантных для потребителя. При этом единогласно респонденты отмечали, что руководствуются ценностью при принятии решения о покупке того или иного продукта или услуги и отдают ей довольно высокое, а зачастую и первое место в системе принятия решения. При этом многие респонденты отмечали, что ценность является для них некоторой базой для того, чтобы намерение совершить покупку произошло: многие указали на то, что нет смысла покупать продукт или услугу, который не приносит пользы и не выполняет важной для респондентов функции.

Понимание респондентами того, приносят ли те или иные продукты им ценность до совершения покупки и использования продукта, они получают исходя из предыдущего опыта использования, отзывов в Интернете, советов знакомых, сравнения с другими продуктами и услугами, представленными на рынке, изучения состава и характеристик, просмотра обзоров в Интернете, общей необходимостью покупки и соответствия ожиданиям. По мере использования продукта потребители определяют ценность продукта как правило в зависимости от того, принес ли продукт респонденту пользу, решил ли его проблему, был ли способен освободить от неприятных ощущений и сложных действий.

Интересно, что в качестве ситуаций, когда цена не соответствовала ценности, которую продукт или услуга приносят, респонденты в большей степени вспоминали именно негативный опыт: когда цена продукта была выше, чем ценность, которую продукт потребителю обеспечил. По той же причине и цену своим покупкам респонденты не могли назвать всегда справедливой. Лишь один респондент отметил, что склонен заниматься поиском продуктов со скидками и тщательно обдумывать свои покупки, предварительно изучая отзывы и характеристики, что в целом почти никогда не сталкивался с подобными ситуациями. Более того, данный респондент рассказывал и о ситуациях, когда приобретал товар по скидке и получал ценность большую, чем цена, которую он за него заплатил.

Наиболее распространенными причинами несоответствия цены и ценности стали невыполнение продуктом его основной функции, неоправданность ожиданий респондента от этого продукта и искаженное восприятие использования продукта, отсутствие возможности протестировать продукт перед покупкой, доверие отзывам в Интернете, которые не

соответствовали реальности, а также импульсивность совершения покупок. Интересно, что в ряде случаев респонденты указали, что изменение цены не сделало бы продукт для них привлекательнее, что было связано преимущественно с тем, что товар был в принципе изначально не способен выполнить свою ключевую функцию. Для тех же случаев, когда продукт работал хуже, чем ожидалось, потребители были бы менее разочарованы, если бы цена этого продукта стала ниже.

Что касается опыта взаимодействия с рынком легковых автомобилей, как уже было сказано, большинство респондентов уже имеют водительское удостоверение, из них каждый имел опыт взаимодействия как минимум с одной из существующих на авторынке альтернатив. При этом многие отмечали, что не привержены одному и тому же варианту использования автомобиля и склонны в зависимости от потребности и возможности использовать различные альтернативы. Это позволило оценить потребительский опыт использования автомобилей и услуг рынка довольно широко и многогранно, поскольку потребители могли в деталях рассказать о своем опыте использования предложений рынка и, более того, поделиться своими сформировавшимися впечатлениями о ценности, получаемой от каждой из услуг, а также провести сравнение в использовании между различными предложениями.

Те респонденты, которые не имеют водительское удостоверение, но планируют его получать, обосновывали свои намерения возможностью быть более гибким и свободным в своих решениях с точки зрения передвижения, а также полезностью наличия прав «на всякий случай», чтобы иметь возможность заменить человека или «сесть за руль, если того потребует ситуация». Интересно, что среди респондентов, имеющих водительское удостоверение, личный автомобиль в собственности имеют лишь трое, однако все остальные респонденты рассматривают в будущем возможность его приобретения: некоторые говорят об отсутствии прямой цели покупки на данный момент, однако не исключают появления необходимости в личном транспортном средстве в будущем, другие уже сейчас рассматривают возможность совершения покупки.

Что касается ценности, которую респонденты видят во владении личным автомобилем, в большинстве случаев она не отличается от ценности, получаемой от использования автомобиля в целом (независимо от владения им). Среди наиболее часто обозначенных респондентами атрибутов ценности можно отметить следующие: гибкость и мобильность, удобство и комфорт, скорость и экономия времени. Тем не менее, в случае

экономии времени всё не так однозначно: некоторые респонденты отмечали, что абсолютного преимущества в этом вопросе у автомобиля нет: «время в дороге не сильно сокращается, всё равно приходится стоять в одной пробке с автобусом». Помимо этого, респонденты говорили о том, что для них ценно наличие личного пространства, возможность справиться с непредвиденными ситуациями и выручить кого-либо в сложную минуту и сам процесс вождения, так как он приносит респонденту удовольствие. Один из респондентов также рассматривает наличие собственного автомобиля скорее как необходимость, если речь идет о жизни в большом городе. Подробнее с высказываниями респондентов можно ознакомиться в Приложении 3.

Говоря об атрибутах легкового автомобиля, респонденты отмечали довольно разные перечни характеристик, что, вероятно, связано отчасти, во-первых, с уровнем понимания тонкостей продукта для того или иного респондента, а, во-вторых, с различной ценностью, получаемой от автомобиля, а также с различными мотивами и ситуациями, в которых респонденты приходят к использованию автомобиля. Интересно, что одним из наиболее часто отмеченных параметров стали габариты автомобиля, при этом мнения потребителей разделились: для одних предпочтительны небольшие машины, для других – кроссоверы и другие габаритные машины. Респонденты также отдавали своё предпочтение автоматической коробке передач, отмечали важность бренда и модели автомобиля, помимо этого респонденты говорили о важности наличия вместительного багажника, убранстве салона и важности внешнего вида и цвета автомобиля. Также был обозначен интерес к экономному потреблению топлива и альтернативному топливу, доступному обслуживанию, обеспеченному уровню безопасности, наличию мультимедийной системы с Bluetooth, наличию кондиционера, техническим характеристикам, вместимости, году производства и технической оснащённости. Респонденты также указывали, что обращают внимание и на стоимость автомобиля и как продукта, и как услуги.

**Таблица 1.** Высказывания респондентов об атрибутах легкового автомобиля

<b>Атрибуты легкового автомобиля</b>	<b>Высказывание респондента</b>
Габариты автомобиля	<p><i>«Важно, чтобы комфортно было передвигаться и по городу: в таком случае я бы выбирала машины поменьше, с большими в городе тяжело»</i></p> <p><i>«Мне кажется, на кроссоверах ездить удобнее, подъем высокий, можно ездить менее аккуратно»</i></p> <p><i>«Для меня предпочтительны не очень габаритные машины»</i></p>



	<p>«Габаритность – это минус для меня»</p> <p>«Автомобиль должен быть довольно высокий (например, кроссоверы и выше)»</p> <p>«Важно, чтобы машина была высокой»</p>
Коробка передач	<p>«Обращаю внимание на то, автомат ли у машины, на механике мне сложно»</p> <p>«Механику не возьму»</p> <p>«Я бы хотела водить машину на автомате»</p> <p>«Однозначно автомат»</p>
Бренд	<p>«Для меня важно, чтобы я была знакома с этой маркой»</p> <p>«Я бы обратил внимание на марку и страну-производителя»</p> <p>«Я бы хотел быть уверенным в бренде автомобиля: понимать и верить в его качество, что машина не будет ломаться, будет исправно работать много лет»</p> <p>«Важна надежность компании. Услугами компании-«ноунейма» вряд ли воспользуюсь»</p>
Вместительный багажник	<p>«Для меня в первую очередь важно, чтобы автомобиль соответствовал моим регулярным запросам: например, уместить большие сумки или коляску в багажник»</p> <p>«Багажник должен быть вместительным»</p> <p>«Мне не нравится, когда у машины маленький багажник»</p>
Салон	<p>«Для меня важно удобно и с комфортом сидеть на мягких сиденьях после целого дня на ногах»</p> <p>«Мне не нравятся кожаные салоны, с ними много проблем»</p> <p>«Когда в автомобиле есть подогрев сидений, это классно»</p>
Внешний вид	<p>«Если есть возможность подойти и рассмотреть машину, то обращаю внимание и на ее облик» (про каршеринг)</p> <p>«Для меня важен внешний вид машины, в частности – цвет»</p> <p>«Я бы хотел машину черного цвета»</p>
Потребление топлива	<p>«Я бы обращал внимание на то, сколько топлива потребляет, чтобы было экономно»</p> <p>«При покупке автомобиля я бы скорее сделала выбор в пользу тех машин, которые расходуют меньше топлива»</p>
Вид топлива	<p>«Было бы круто иметь в машине не обычное топливо, а более приемлемое для экологии»</p> <p>«Мне бы понравилось, если бы возможность ездить на альтернативном топливе стала доступнее»</p>
Обслуживание	<p>«Я не сильно привередлива в выборе автомобиля: для меня главное, чтобы автомобиль и его обслуживание были не очень дорогими»</p> <p>«Для меня важно, чтобы обслуживание автомобиля было недорогим»</p>

	«Хочется, чтобы на рынке было более присутствие деталей для смены»
Безопасность	«Для меня важен общий уровень безопасности, количество краш-тестов, которые прошла машина, и как они проходили» «Сейчас мне важно, чтобы в машине было специальное кресло или место для коляски, что не всегда доступно в каршеринге»
Технические характеристики	«Я бы обратила внимание на мощность автомобиля при покупке» «Я бы не хотела водить машину, как «деревянное корыто» (едет рывками, некомфортно управлять, чувствуешь каждую кочку).
Мультимедийная система	«Классно, когда в автомобиле есть Bluetooth» «Для меня важна возможность подключаться к автомобилю со своей музыкой» «Для меня обязательно наличие хорошей мультимедийной системы»
Кондиционер	«Для меня важно наличие кондиционера в машине» «Когда в машине есть кондиционер, это приятно»
Цена	«Я бы обратил внимание на цену автомобиля» «Удовлетворяет ли цена моим запросам. Например, в Яндекс.Драйве мы выбирали как выгоднее, посчитать по километрам или по времени. В целом слишком дорогой автомобиль не покупал бы»
Вместимость	«Я часто езжу в автомобиле с компанией, для меня важно, сколько человек помещается в авто» «Я бы хотела иметь четырехместную машину»
Год производства	«Мне нравятся автомобили поновее» «Я бы обратил внимание на год производства»
Техническая оснащённость	«Для меня важно наличие камеры заднего вида, из-за нехватки опыта мне сложно парковаться. Без нее тоже бы поехала, но было бы больше стресса» «Автоматизация процесса парковки и в целом езды – это очень удобно. Я бы хотел себе такой автомобиль» «Камера 360 точно нужна, полностью видеть всё изнутри и снаружи. Нет опыта, чтобы на глаз все определять» «Нравится когда в машине 1000 индикаторов но которые интуитивно понятны. Ручник забываю поднять или ремень пристегнуть забыла – машина мне говорит об этом» «В автомобиле классно иметь функцию круиз-контроля, цифровой спидометр и панели, держание в полосе, для безопасности на боковых зеркалах – статус мертвой зоны»

**Источник: [Исследование автора]**

Следует отметить, что зачастую респонденты говорили о том, что готовы принять отсутствие некоторых важных для них параметров в автомобиле, если они берут его по услуге каршеринга или аренды: «тратится не так много времени на поездку, уйдет буквально пара часов, поэтому с некоторыми характеристиками можно смириться, сильного значения они не имеют». И наоборот, если речь идет, например, о приобретении автомобиля, потребители становятся более внимательны к деталям: «личный автомобиль – серьезная покупка, на которую необходимо подготовить много денег и которой впоследствии нужно будет долго пользоваться, поэтому важно продумать все нюансы и изучить, как всё может быть устроено в машине, обращать внимание на всё, что в ней есть». Еще одна разница заключается в том, что некоторые респонденты становятся более чувствительны к цене услуги, приобретение же личного автомобиля уже формирует готовность к крупной покупке и трате средств: «в автоуслугах для меня важна цена, есть определенная граница цены, после которой я всё-таки решу поехать на общественном транспорте; а личный автомобиль – большое приобретение, после которого за цену поездки я принимаю траты на бензин». В контексте цены важно отметить и отношение некоторых потребителей к каршерингу: по их мнению, «каршеринг должен быть дешевле такси», поскольку в каршеринге потребителям приходится вести автомобиль самостоятельно, прилагая дополнительные усилия.

Что касается ситуаций использования автомобиля, респонденты чаще всего упоминали поездки за город и на природу или поездки на дальние расстояния. Также упоминалось вождение в пределах города по более рутинным задачам, таким как учеба или работа, совместные поездки с компанией. Внимание часто уделялось и ситуациям, когда общественный транспорт недоступен: например, ночью или там, где общественный транспорт не ходит. Еще одной распространенной причиной использования автомобиля стала срочность обстоятельств, когда у респондента немного времени в распоряжении или он опаздывает. Иногда использование автомобиля также связано с нежеланием добираться до общественного транспорта и пользоваться им.

В процессе интервью респондентам также предлагалось оценить весь полученный им опыт использования автомобиля как продукта и как услуги. В данном контексте предлагалось также оценить и такси, поскольку эта услуга в некоторой степени конкурирует с каршерингом, что подчеркивает необходимость изучения восприятия потребителями и этой услуги. Так, опыт использования такси респондентами можно назвать противоречивым: хотя зачастую респонденты отмечали положительный опыт использования, они указывали на то,

что большую роль в этой услуге для них играет именно водитель, поведение которого не всегда соответствует ожиданиям респондентов. Отзывы о ценах также неоднозначны: для одних стоимость оказывается приемлемой, для других – высокой, что, вероятно, может быть связано с динамическим ценообразованием, которое как правило принято в сервисах такси. В остальном, когда водитель вежлив и услужлив, у респондентов оставались позитивные впечатления от услуги. Каршеринг отмечали как хороший вариант для начала водительского пути, когда ты можешь отточить свои навыки вождения и в целом уже водить автомобиль, когда стажа и собственного автомобиля пока нет. Среди преимуществ также указывали скорость, удобство и приемлемость цены. Тем не менее, сервис обладает и недостатками, среди которых выделяют траты времени и сил при подготовке машины как перед поездкой, так и по ее окончании, ограничение по стажу и возрасту, отсутствие чистоты, высокие цены. Многие также отмечают дискомфорт, связанный с вождением «чужого» автомобиля и, соответственно, взятием на себя ответственности, необходимостью соблюдать ряд правил сервиса, а также вождением незнакомой модели машины. Аренду автомобиля отмечают как отличный вариант для путешествия или передвижения между городами, однако отмечаются и недостатки, подобные тем, что указывались для каршеринга: психологическое давление от вождения арендованного автомобиля, высокая стоимость, если рассматривать услугу на долгосрочное использование, а также непривлекательное состояние арендованного автомобиля. В подписке на автомобиль подчеркивалась привлекательность того, что был выдан новый автомобиль, и у потребителя есть возможность распоряжаться автомобилем в течение срока подписки. В данном случае недостатком стала довольно высокая цена услуги, что ощущалось еще сильнее при регулярной плате за подписку. Для личного автомобиля респонденты отмечали такие преимущества, как удобство, комфорт, скорость перемещения, удовольствие от процесса вождения собственной машины, удобство перемещения с ребенком, среди недостатков – был отмечен психологический аспект, страх вождения дорогого автомобиля.

При этом, несмотря на минусы, существующие для каждой из указанных альтернатив, практически во всех случаях респонденты отмечали готовность в будущем использовать ту или иную услугу в зависимости от обстоятельств. Более того, при оценке общего уровня удовлетворенности всеми представленными на рынке предложениями, большинство респондентов дали высокую оценку. Тем не менее, потребители предложили некоторые улучшения, которые они бы хотели внедрить на рынке. Предложения по улучшению

сервисов такси в очередной раз продемонстрировали озабоченность респондентов водителями сервиса: потребители предложили внедрить возможность подбора водителя по общим предпочтениям, усиление контроля качества и контроля водителей. В наибольшем размере обратная связь была отдана каршерингу, в особенности отмечалось ожидание респондентами большего контроля за автомобилями с точки зрения технической исправности и чистоты. В каршеринге также предлагается смягчить ограничения по возрасту и стажу, расширить зону покрытия и учитывать более специфические нужды потребителей (например, наличие детского кресла в салоне). Помимо этого, предлагалось сделать менее сложным формат подготовки автомобиля к поездке самим водителем, а также пересмотреть политики и правила работы в отношении ДТП. Основными ожиданиями от сервисов аренды и подписки стали создание более бюджетных предложений, модификация цены (например, учет в стоимости меньшего пробега в процессе использования), а также восстановление ассортимента автомобилей, в частности более бюджетных, ограниченность деталей для которых стала появляться на рынке России в последний год. Приобретение автомобиля в собственность осталось наименее замеченным респондентами, что, вероятно, связано в том числе и с тем, что лишь трое из девяти респондентов имеют автомобиль в собственности и могут комплексно оценить свой опыт. Тем не менее, один из респондентов отметил, что страхование автомобиля обходится довольно дорого, к самому же владению и использованию личного автомобиля вопросов не возникает, другой – что хотелось бы получить рекомендации по обслуживанию автомобиля при неопытности покупателя. Отмечалось также желание сделать процесс выбора и приобретения автомобиля более простым, в пример приводилась Tesla, где процесс покупки производится преимущественно онлайн, а процесс выбора автомобиля происходит самостоятельно.

**Таблица 2.** Направления улучшения существующего предложения автомобиля как продукта и как услуги

<b>Продукт или услуга</b>	<b>Направление улучшения</b>	<b>Высказывание респондента</b>
Такси	Возможность подбора водителя	<i>«Не всем водителям доверяю. Хорошо было бы сделать выбор водителя, если есть несколько опций, дополнить личные предпочтения: не люблю ездить с открытыми окнами, хочу послушать музыку, не хочу разговаривать. Профайл какой-то»</i>
	Контроль качества	<i>«Хотелось бы больший контроль качества и работы водителей. Концепция такси сама по себе</i>

		<i>классная. Но, может, водителям не доплачивают или случается еще что-то? Они очень часто отменяют или уезжают в другую сторону, и это выводит из себя»</i>
	Контроль водителей	<i>«Я бы предложила сделать чуть больше контроль за таксистами, их поведением»</i>
Каршеринг	Большой контроль за автомобилями	<i>«Каршеринг с точки зрения использования не всегда оказывается удобен и комфортен: порой в салоне грязно, а машина не всегда сполна исправна для вождения. Хотелось бы большего контроля за машинами со стороны сервисов каршеринга» «Да, есть правила фотографировать, осматривать автомобиль и т. д. Но хотелось бы, чтобы состояние машины отслеживали лучше» «Иногда в салоне бывает грязно, это неприятно» «Я бы усилил контроль над автомобилями, часто теряю время из-за поломанной машины» «Хотелось бы в каршеринге контроль за машинами, которые стоят на улице. Обходишь 3 машины – они не заводятся, это неприятно»</i>
	Смягчение ограничений по возрасту и стажу	<i>«Чаще всего есть ограничения по использованию каршеринга, если нет опыта или если он маленький; ограничения по возрасту, пока мне не исполнится 21 год. Я не могу пользоваться большим кол-вом каршеринга, кроме Делимобиля, хотя хотелось бы»</i>
	Расширение зоны покрытия	<i>«Хотелось бы расширить карту каршеринга: сложно оставлять машину где-то за три остановки, чтобы потом ехать до своего дома на автобусе, потому что автомобили каршеринга дальше не едут» «Неудобно еще, если тебе в принципе не доступен сервис, если живешь далеко, то, вероятно, рядом машины и не окажется»</i>
	Учет специфических нужд	<i>«Каршеринг не подстраивается под более специфические нужды. Например, я даже не рассматриваю для себя каршеринг, потому что мне некуда посадить в нем ребенка»</i>

	Изменение формата подготовки автомобиля к поездке водителем	<i>«Очень быстро «взять и поехать» на каршеринге нельзя, если что-то случилось, то можно быстро свою машину завести и повезти кого-то: взбрело в голову – взял и поехал, с арендованными машинами сложнее. Хотелось бы, чтобы это было быстрее или менее сложно»</i>
	Пересмотр политики и правил работы	<i>«В каршеринге и любых других таких услугах меня не устраивает некоторая «небезопасность» и уязвимость водителей в случае ДТП и любых проблем, возникших с автомобилем, где даже не по своей вине можно только очень дорого от этого отделаться и последствия и разборки будут хуже, чем если бы это произошло на личном автомобиле. Я не очень понимаю, какое решение здесь можно предпринять. Возможно, изменить правила работы или увеличить контроль»</i>
Аренда/Подписка	Создание бюджетных предложений	<i>«Думала взять машину в аренду или по подписке, но я бросила эту затею потому что на месяц или два выходило, как оплата квартиры, дорого»</i>
	Модификация цены	<i>«Хотелось бы более низкие тарифы с учетом пробега, я живу в небольшом городе и не наезжу даже 10 км в день. Не понимаю, за что мне платить такие деньги, если пробег я не сильно увеличиваю»</i>
	Восстановление ассортимента автомобилей	<i>«После начала СВО, под Новый год, у меня истекал контракт подписки, и не было возможности продлить подписку, потому что не было запчастей. Оставались только самые дорогие машины, а возможность взять машины дешевле – пропала»</i>
Автомобиль в собственность	Модификация предложения по страхованию	<i>«Я очень люблю свой автомобиль, но мне очень не нравится, сколько стоят для них страховки»</i>
	Рекомендации по обслуживанию автомобиля	<i>«Сложно, не зная специфики, понять, как надо обслуживать автомобиль и как сделать это качественно и не слишком дорого. Было бы классно, если бы с этим помогали уже на этапе покупки, в остальном, мне кажется, могут помочь знакомые советом и рекомендациями»</i>

	Упрощение процесса выбора и приобретения автомобиля	«Сложно, когда есть много моделей и разных наборов для автомобилей, и тебе все эти брошюры нужно скачивать, сравнивать. В Tesla, например, выбираешь себе всё как iPhone. А в более традиционной машине нужно скачивать, сравнить комплектации и тому подобное. Я бы хотела, чтобы процесс покупки стал более приятным и простым, демократизировать его (например, чтобы было не нужно обращаться к дилерам и разговаривать через них). В Tesla просто выбираешь комплектацию онлайн и тебе ее привозят»
--	---	--

**Источник: [Исследование автора]**

Для определения ценности дифференциации, а именно ценности, которую потребители получают от продукта или услуги среди альтернатив, был также задан вопрос о лучшем из возможных вариантов приобретения или временного использования автомобиля. Чаще всего предпочтения отдавались личному автомобилю и каршерингу. Личный автомобиль обладает для потребителей следующими преимуществами среди прочих вариантов: индивидуализация, удобство использования, гибкость и мобильность, личное пространство, независимость от обстоятельств, свобода распоряжения. В каршеринге потребители ценят удобство использования автомобиля нечасто, по необходимости, скорость поездки, отсутствие необходимости обслуживания, гибкость и мобильность, а также дополнительный сервис, включенный в стоимость услуги. Тем не менее, другие варианты хотя и реже, но были отмечены респондентами в качестве лучшей альтернативы для них: для аренды и каршеринга один из респондентов отметил ценностью экологичность использования; респондент, который в качестве лучшего варианта выбрал подписку, ценит в ней возможность сезонного использования. Один из респондентов, который в ближайшее время не планирует водить самостоятельно, определил для себя как лучшую альтернативу именно такси ввиду отсутствия необходимости водить машину. Интересно, что один из респондентов, который не получает удовольствия от процесса вождения, определил для себя в качестве лучшего варианта автомобиль с личным водителем, который он воспринял как альтернативу такси с отсутствием необходимости водить, при этом определив для себя



ценность в том, что водитель будет являться для него знакомым человеком, и, как и в случае с личным автомобилем, автомобиль может быть подобран индивидуально под свой запрос.

**Таблица 3.** Ценность дифференциации автомобиля как продукта и как услуги среди предложений рынка

<b>Продукт или услуга</b>	<b>Ценность дифференциации</b>	<b>Высказывание респондента</b>
Такси	Отсутствие необходимости водить	<i>«В ближайшее время точно не хочу водить, поэтому лучший вариант – такси»</i>
Каршеринг	Использование нечасто, по необходимости	<i>«Сейчас для меня лучший вариант – каршеринг, потому что я не часто куда-то езжу в принципе, не нужно делать дорогую покупку, а иногда по нужде ездить в каршеринге было бы удобнее»</i> <i>«Если учитывать то, что я не собираюсь ездить на автомобиле каждый день и он мне был бы нужен скорее для экстренных случаев или редких выездов на природу, то дешевле будет аренда или каршеринг»</i> <i>«Сейчас для меня каршеринг лучше, потому что нет нужды ездить куда-то постоянно»</i>
	Скорость	<i>«Сейчас удобно было бы иметь рядом с общежитием каршеринг, чтобы была возможность выбираться в город. Такси нужно ждать, на автобусе ехать еще дольше. Если бы рядом был каршеринг, это решило бы большинство проблем»</i>
	Отсутствие необходимости обслуживания	<i>«Каршеринг можно взять, когда тебе удобно, и забыть о нем. Всё сделано и подготовлено за меня, мне остается только ехать»</i>
	Гибкость и мобильность	<i>«Если я приеду в город и пойду по нему гулять, я могу не возвращаться обратно к машине»</i>
	Дополнительный сервис	<i>«В центре я могу спокойно машину оставить и не платить за парковку, потому что она включена в каршеринг. Со своим автомобилем пришлось бы заплатить или попытаться найти бесплатное место»</i>
Аренда/каршеринг	Экологичность использования	<i>«Сейчас ведь есть тренд не покупать, а делиться, это касается и автомобилей. Мне хочется верить, что я думаю в экологическом направлении, и я</i>

		<i>хотела бы участвовать в подобных инициативах и самой пользоваться и делиться»</i>
Подписка	Возможность сезонного использования	<i>«В будущем я бы пользовалась подписку машины. Не вижу необходимости в ней зимой, особенно если живешь в городе: пробки, дороги во льду, нужно следить за машиной, разогревать ее. А на лето, когда много поездок, за город машина полезна»</i>
Личный автомобиль	Индивидуализация	<i>«Автомобиль можно полностью подобрать под себя, под все свои нужды и запросы» «Я могу выбрать любой автомобиль и сделать его таким, каким хочется мне»</i>
	Удобство использования	<i>«С личным автомобилем можно не тратить время и силы на фотографии, нервы на вождение чужой машины» «Личный автомобиль – лучший вариант. Я регулярно езжу на учебу, и именно «на каждый день» очень удобно пользоваться своей машиной, а не искать постоянно новую»</i>
	Гибкость и мобильность	<i>«Это удобно, автомобиль всегда рядом и его можно использовать в любой момент, использовать его так, как тебе удобно и как тебе комфортно»</i>
	Личное пространство	<i>«В долгосрочной перспективе я бы рассматривала именно личную машину, потому что с появлением семьи и детей нужно будет иметь свое личное комфортное пространство для семьи»</i>
	Независимость от обстоятельств	<i>«Отсутствие необходимости быть зависимым от обстоятельств, когда машины нет, зона не покрывается и так далее»</i>
	Свобода распоряжения	<i>«Это мой собственный автомобиль, и я могу делать с ним всё, что хочу»</i>
Автомобиль с водителем	Отсутствие необходимости водить	<i>«Не испытываю особенной любви от процесса вождения, это стресс и рутина, поэтому я бы хотел кому-то это передать»</i>
	Водитель – знакомый человек	<i>«При этом не такси, а свой человек-друг»</i>
	Индивидуализация	<i>«В этом варианте я могу выбрать автомобиль на свой вкус и цвет»</i>

**Источник: [Исследование автора]**

Что касается цены предложений рынка, потребители также в целом отмечают удовлетворенность и готовность платить за представленные продукты и услуги, однако в некоторых случаях наблюдают определенные недостатки. В вопросе модификации цены с целью увеличения привлекательности предложений рынка для потребителей почти все респонденты отметили желание снижения цен. Тем не менее, один из респондентов подошёл к данному вопросу шире и обратил внимание на метрику цены каршеринга, где обычно использование считается поминутно. Со слов респондента, поминутное использование заставляет его ехать быстрее, и, соответственно, менее безопасно, чтобы заплатить меньше денег за поездку. Для респондента, по его мнению, была бы более привлекательна цена, которая основывалась бы не на времени поездки, а на пройденной дистанции. Среди существующих проблем респонденты также указывали, что не всегда понимают механизм формирования цены поездки и хотели бы более точно понимать, чего ожидать. Помимо этого, для такси указывалась проблема дороговизны использования платных дорог сверх базового тарифа, для каршеринга – высокую стоимость услуг при небольшом стаже, а также более высокую стоимость в сравнении с такси, для аренды и подписки – отсутствие поощрения за долгий период использования, для автомобилей – дорогое страхование. Также в целом не раз упоминался довольно высокий общий уровень цен как на автомобили, так и на услуги временного использования автомобилей.

**Таблица 4.** Недостатки существующего предложения автомобиля как продукта и как услуги с точки зрения цены

<b>Продукт или услуга</b>	<b>Недостаток</b>	<b>Высказывание респондента</b>
Такси	Непонимание механизма формирования цены	<i>«Хотелось бы более четкого понимания того, как формируются цены. Я не понимаю, как, например, формируется цена на такси»</i>
	Дороговизна использования платных дорог	<i>«В Санкт-Петербурге много возможностей, чтобы объехать пробки по КАДу, ЗСД например, и в этом плюсы своего автомобиля или каршеринга. Но на такси я ни разу не ездила по ЗСД, жалко было добавлять 200 рублей, тем более таксисты за нее платят меньше»</i>

Каршеринг	Более высокие цены при небольшом стаже	«Если бы каршеринг не был бы такой дорогой, то было бы лучше. С маленьким стажем он в принципе еще дороже, что создает дополнительный барьер» «Каршеринг дороговат, с небольшим стажем тяжело»
	Отсутствие понимания возможного диапазона цен на поездку	«Было бы отлично знать четко цены, хотя бы их примерный диапазон в определенное время. Мы ведь знаем, за сколько времени доедем до места, хотелось бы так же сделать и для цены»
	Высокая стоимость в сравнении с такси	«Очень приятно, когда каршеринг выходит дешевле такси, как будто так и должно быть: тратишь свои силы на это. Когда цена за каршеринг получается выше, намного привлекательнее взять такси»
	Время в качестве метрики цены	«В каршеринге, если слишком медленно едешь, то время увеличивается, хотя дистанция та же самая, и цена вслед за временем увеличивается. Мне как неопытному водителю трудно гнать 80 км/час, и я предпочту поехать медленнее, безопаснее. А «Делимобиль» как будто подталкивает меня быстрее ехать, чтобы меньше денег накапало, и более опасно для меня. Если бы в каршеринге больше ориентировались на дистанцию, а не на время, было бы прекрасно: сколько проехал километров, а не минут. По времени сложно – поворот пропустил и всё, сразу

		<i>больше выходит за поездку. Выйдет дорожке, если едешь медленнее. Либо нужно докрутить возможность ехать 50 км/час, а не брать за среднюю скорость 80 км/час»</i>
Аренда/подписка	Высокая стоимость услуг	<i>«Аренда и подписка – это однозначно дорого, как еще одна квартира, за которую нужно платить»</i>
	Отсутствие поощрения за долгий период использования	<i>«В аренде хотелось бы большую скидку за более долгий период использования»</i>
Личный автомобиль	Общий высокий уровень цен на автомобили	<i>«Иметь автомобиль – это дорого. Я стараюсь принимать как данность, что это дорогая вещь. Но в моем возрасте иметь личный автомобиль для меня немыслимо, я позволить себе такое не могу сейчас и в ближайшем будущем. Когда я вижу у сверстников личный автомобиль – это шок для меня»</i> <i>«Сейчас дорогие автомобили. Ассортимент доступен меньше, чем раньше, и цены еще и от этого стали повышены»</i>
	Дорогое страхование	<i>«Хотелось бы страховки дешевле»</i>
Общий комментарий	Общий высокий уровень цен на любые продукты и услуги при невысоком доходе	<i>«Пока что для меня дороги любые возможные услуги, потому что у меня небольшой доход. В целом, наверное, цены оправданны»</i>

**Источник: [Исследование автора]**

На основе ответов респондентов также был определен ряд ситуаций, в которых, как правило, потребители используют те или иные продукты и услуги автомобильного рынка. Зачастую ситуации приводились при сравнении доступности и возможности использования

той или иной возможности использования автомобиля. Следует отметить, что при наличии личного автомобиля потребители отмечали желание использовать его почти всегда, за исключением редких исключений, когда автомобиля нет рядом: как правило, наличие или отсутствие автомобиля становилось для респондентов некоторым «фильтром» для принятия последующих решений. В отсутствие личного автомобиля для регулярных и рутинных дел и поездок упоминалось использование автомобиля по подписке, для путешествий – аренда. Использование каршеринга зачастую зависит от его доступности, а также нежелания респондента ехать с водителем такси, желанием водить автомобиль, поездкой куда-либо с компанией и т. п. При этом для многих каршеринг все еще выступает именно заменой личному автомобилю: когда автомобиля в собственности в принципе нет или когда он недоступен (например, автомобиль находится в ремонте или же респондент находится в другом городе).

Таким образом, уже на этапе глубинных интервью можно заметить многогранность ценности, получаемой потребителями от владения или использования легкового автомобиля. При этом ценность, воспринимаемая и получаемая потребителями, относится к различным группам: встречаются и функциональные, и эмоциональные, и этические атрибуты. Несмотря на то, что ценность, получаемая потребителями от того или иного предложения автомобильного рынка, различна, и использование тех или иных продуктов и услуг во многом характеризуется различными потребностями, в долгосрочной перспективе большинство респондентов в будущем планирует приобретать личный автомобиль в собственность и отдавать предпочтение в использовании именно ему. Тем не менее, помимо преимуществ автомобиля как продукта и как услуги, потребителями были также отмечены некоторые недостатки предложений рынка, а также предложены возможные направления улучшения продуктов и услуг для повышения их привлекательности в глазах потребителей. Информация, полученная на этапе глубинных интервью, в дальнейшем будет использоваться для формулирования и уточнения гипотез, а также их проверки в последующем количественном исследовании.

### **§ 3.3. Формулирование гипотез для следующих этапов исследования**

На основе информации, полученной в процессе анализа существующих рыночных практик приближения метрик цены к метрикам ценности, а также в результате глубинных интервью, был сформулирован ряд гипотез для проверки в рамках следующих этапов исследования. Перечень гипотез представлен ниже:

**Н1. Степень понимания потребителями цены предложений, в основе которых лежат различные метрики цены, различается.**

Согласно изученной теории, для того, чтобы сформировать наиболее корректную метрику цены, необходимо, чтобы она была понятна для потребителей. При этом, с целью тестирования различных метрик цены для выявления наиболее релевантных для потребителя, необходимо в том числе учитывать степень понимания их потребителями. С учетом включения в тестирование в том числе составных метрик, понимание которых зачастую даётся потребителям труднее, а также включения в эксперимент метрик цены, которые являются аналогами существующих на рынке предложений по временному использованию автомобиля, предполагается, что в некоторых случаях цена будет восприниматься как более понятная и прозрачная. Например, вероятно, для потребителей более гибкие метрики цены, подобные тем, что встречаются в краткосрочной аренде или каршеринге, могут оказаться более понятными и прозрачными ввиду меньшей стоимости предложения, и наоборот – намного сложнее потребителю может быть понять, как сформирована цена предложения, если речь идет о более долгосрочных услугах или покупке автомобиля, когда платеж, который необходимо внести, значительно больше.

**Н2. Удовлетворенность потребителей предложениями, в основе которых лежат различные метрики цены, различается.**

Необходимо также проверить существование различий в общем уровне удовлетворенности потребителей предложениями в зависимости от того, по какой метрике цены они предлагаются. Предполагается, что потребители по-разному оценят свой интерес к услуге, ее выгоду или готовность платить в зависимости от представленной метрики цены. Так, например, составная метрика по сути может включать в себя элемент стимулирования потребителя и при этом расти вместе с потребителем: чем больше потребитель пользуется автомобилем (совершает пробег, измеряемый в километрах), тем более, например, привлекательной становится для него цена за следующие километры. Такая схема может быть выгодна и бизнесу с той точки зрения, что автомобиль не «стоит» и активно используется клиентом. И наоборот – метрики цены, не коррелирующие напрямую с ценностью, которую автомобиль дает потребителю, могут быть восприняты менее позитивно: например, взнос по базовому тарифу подписки, при котором не учитывается степень использования потребителем автомобиля (то есть отсутствие в подписке элемента расчета стоимости в зависимости от степени использования) потребителю может быть менее

привлекательна, так как в случае более редкого использования, вероятно, ценности от автомобиля будет получено меньше, а цену придется заплатить ту же. Более того, например, на этапе глубинных интервью одним из респондентов был отмечен большой интерес к метрике, основанной на дистанции, так как она более ценна с точки зрения пройденного пути, нежели метрика, основанная на времени в дороге, которая может напрямую не дает потребителю больше ценности от каждой дополнительной минуты, так как метрика заставляет его ехать быстрее и менее безопасно. Ценность проведенного в автомобиле времени также не увеличивается, если респондент, например, стоит в пробке, однако вынужден за это платить больше.

**Н3. Функциональная ценность, получаемая потребителем от использования автомобиля, положительно влияет на удовлетворенность потребителя предложением.**

Функциональная ценность, получаемая потребителем от автомобиля, представляет собой базовую ценность, получаемую от автомобиля по его прямому назначению: скорость поездки, мобильность и перемещение из точки А в точку В, наличие личного пространства как само устройство автомобиля – все эти аспекты могут быть отнесены к функциональной ценности. Предполагается, что если для потребителей высока ценность функциональных атрибутов, то и удовлетворенность предложением будет выше, поскольку потребитель в принципе высоко оценивает те функции, которые автомобиль ему предоставляет. Предполагается и наличие обратного эффекта: на этапе глубинных интервью некоторые потребители отмечали, что автомобиль в принципе не показывает высокую скорость передвижения – если на дороге образовался дорожный затор, то в нем придется стоять и автомобилю, и автобусу, то есть потребитель не воспринимает высоко скорость, которую обеспечивает автомобиль, что может повлиять и на его интерес к предложению и готовность за него платить.

**Н4. Ощущения и эмоции, получаемые потребителем от использования автомобиля, положительно влияют на удовлетворенность потребителя предложением.**

На этапе глубинных интервью респонденты хотя и отмечали намерение приобрести автомобиль, ярко символизм этого приобретения для себя ни один потребитель не отметил: речь идет о символических атрибутах ценности, которые могут заключаться в получении статуса в обществе от владения автомобилем, чувства уверенности в себе и т. п., точно так же и эмоциональные атрибуты не показали сильных отличий для респондентов: лишь изредка отмечался интерес к внешнему виду автомобиля (эстетическое удовольствие) или интерес к



процессу вождения (удовольствие от процесса). Предполагается, что данные атрибуты для дальнейшего анализа следует объединить в более общий блок ощущений и эмоций, характеризующий комплексную составляющую всех возможных чувствований потребителя, получаемых от легкового автомобиля. Вероятно, интенсивность положительных ощущений и эмоций, возникающих у потребителя, оказывают влияние на его удовлетворенность и благосклонность к предложенному продукту или услуге, поскольку автомобиль воспринимается не только с точки зрения его инженерных характеристик, но и образует определенную эмоциональную связь с потребителем, которая может повлиять на его восприятие предложения.

**H5. Ценность для потребителя экологичного использования автомобиля отрицательно влияет на удовлетворенность потребителя предложением.**

В рамках глубинных интервью было также обозначено, что для некоторых потребителей существует важность в рациональном использовании автомобиля для нанесения меньшего вреда окружающей среде. Предполагается, что при высоком уровне заинтересованности в экологичном использовании ресурсов, потребители могут проявлять меньший интерес к существующим альтернативам по использованию автомобиля, поскольку сами заинтересованы его использовать не всегда и только в тех ситуациях, когда это действительно нужно.

**H6. Возраст потребителя положительно влияет на удовлетворенность потребителя предложением.**

Возрастные границы молодежи как группы потребителей довольно велики – от 14 до 35 лет. Вероятно, существует определенное отличие в восприятии потребителями продукта или услуги в зависимости от возраста респондента. Данная гипотеза исходит из предположения о том, что чем старше возрастом представитель сегмента, тем больший интерес и готовность платить он проявляет. Это может быть связано с тем, что, во-первых, его покупательная способность будет выше в более старшем возрасте, когда он уже прошел определенный рост на работе, нежели когда потребитель находился на заре своей карьеры с, как уже было сказано выше, более низким доходом; во-вторых, с тем, что, вероятно, в более старшем возрасте появляются дополнительные мотивы и необходимость для вождения автомобиля: например, совместные поездки с семьей, рабочие поездки, выезды в другой город или страну (например, в командировку или в путешествие, за которое также необходимо иметь возможность заплатить).

**Н7. Понимание потребителем цены предложения положительно влияет на удовлетворенность потребителя предложением.**

Как уже было сказано выше, понимание предложения потребителем играет важную роль при определении метрики цены. Предполагается, что чем меньше для потребителя понятная представленная цена, тем менее удовлетворен он будет данным предложением. Данный паттерн поведения был отмечен также во время глубинных интервью: некоторые респонденты отмечали, что не всегда понимают, по какому принципу устроена цена, поэтому зачастую воспринимали ее для себя как непривлекательную и не пользовались предложением. В случае же, когда потребитель четко понимает, что именно включено в стоимость услуги, как сформирована цена и за что именно им предстоит платить, вероятно, он будет более благосклонен к подобному предложению.

**Н8. Не все сервисы, включаемые российскими компаниями в базовый пакет подписки на автомобиль, являются достаточно важными для потребителей, чтобы быть обязательной частью предложения.**

Существует довольно большой перечень услуг, включенных в предложение по подписке на автомобиль. При этом респондентами на этапе интервью зачастую озвучивались одни и те же преимущества (такие как, например, удобство возможности распоряжения автомобилем на определенный срок, получение, как правило, нового и готового к использованию автомобиля), а многие сервисы, включенные в базовый пакет услугами компаниями, ни разу не упоминались и оставались незамеченными (например, ежемесячная мойка автомобиля, сезонная смена резины и т. п.). Предполагается, что некоторые из существующих в базовом пакете сервисов на самом деле являются привлекательными, но не обязательными для потребителей и могут быть исключены из числа обязательных для оптимизации пакета предложения и в соответствии с этим для некоторого снижения стоимости услуги при уменьшении перечня услуг в предложении, что, вероятно, окажется привлекательным для потребителей, поскольку респонденты на этапе глубинных интервью зачастую отмечали высокий уровень цен на подписки. Привлекательные же для потребителей услуги могут впоследствии быть использованы для создания более полных, улучшенных пакетов предложения для тех потребителей, которые готовы платить за дополнительный сервис, чем компании смогут создать конкурентоспособное предложение и повысить лояльность потребителей к продукту, наиболее полно удовлетворив ожидания разных групп клиентов.

**Н9. Некоторые сервисы, не включаемые российскими операторами каршеринга в предложение, являются достаточно важными для потребителей, чтобы быть обязательной частью предложения.**

В случае с каршерингом, напротив, со стороны респондентов поступало довольно много недовольств в сторону предложения каршеринга, зачастую связанных с отсутствием каких-либо атрибутов, которые они считают достаточно важными, в услуге. Наличие определенных ограничений по возрасту и стажу ограничивает ряд потребителей от использования услуги в принципе, есть также некоторые функции, наличие которых потребителям кажется важным, но которые зачастую не представляются сервисом в полной мере: например, контроль за автомобилями парка или чистота автомобиля. Вероятно, существуют некоторые атрибуты, которые не включены сервисами каршеринга в услугу, однако являются для потребителей обязательными. Полученные результаты позволяют модифицировать предложения автомобиля по услуге каршеринга и сделать его более соответствующим ожиданиям потребителей.

**Н10. Некоторые атрибуты, имеющиеся в автомобиле как услуге каршеринга или краткосрочной аренды, являются привлекательными для потребителей.**

Следует отметить, что для многих потребителей существует ряд определенных параметров, которые делают автомобиль для них привлекательнее: в частности, в рамках глубинных интервью респонденты отмечали камеру 360, парктроник, мультимедийную систему с Bluetooth и т. п. В некоторых автомобилях парка каршеринга или аренды такие опции также присутствуют, однако зачастую явно не транслируются сервисом. Предполагается, что многие из имеющихся в автомобилях каршеринга функции являются привлекательными для потребителей, но не обязательными (зачастую на этапе интервью респонденты отмечали, что что-то для них было бы приятно в качестве дополнения, но смириться с отсутствием некоторых параметров можно). Выявленная информация позволит дифференцировать различные автомобили парка между собой, а также позволит операторам каршеринга и краткосрочной аренды отмечать в предложении привлекательные для потребителей функции более явно, тем самым обозначая соответствие предложений сервиса потребительским запросам.

## **§ 4. Восприятие потребителями метрик цены как метрик ценности на рынке легковых автомобилей**

### **§ 4.1. Дизайн анкеты и описание выборки**

Анкетирование респондентов проводилось на платформе для проведения онлайн-опросов «Анкетолог». На основе ранее проведенного качественного исследования была сформирована анкета (см. Приложение 4). Следует отметить, что анкета начиналась с фильтрующего вопроса «Есть ли у вас водительские права?». Вопрос был сделан для того, чтобы исключить из дальнейшего прохождения анкетирования тех респондентов, которые не имеют и не планируют в будущем получать водительское удостоверение, следовательно, в соответствии с их планами, в дальнейшем эти потребители не будут водителями транспортных средств, а, значит, и рассматривать существующие на рынке предложения для использования в качестве водителя.

Далее респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с их общим опытом использования легковых автомобилей и осведомленностью о продуктах и услугах, предлагаемых рынком. После этого каждому респонденту показывался один из вариантов приобретения автомобиля на основе рандомизации, в каждом из которых была представлена различная метрика цены. Респонденту предлагалось оценить собственное понимание представленной цены, привлекательность и выгодность предложения, а также желание воспользоваться подобным предложением.

На следующем этапе респонденты также были распределены по нескольким ответвлениям анкеты, в каждом из которых им было необходимо оценить отношение к присутствию или отсутствию определенных атрибутов в предложении для дальнейшего анализа результатов по модели Кано: респонденты распределялись по страницам равномерно, им предлагалось оценивать наиболее релевантное предложение среди возможных в соответствии с тем из предложений, которое было получено ранее. Следует отметить, что необходимость проведения нескольких анализов значимости атрибутов была связана с необходимостью изучения восприятия потребителей различных предложений рынка. На этапе глубинных интервью было отмечено, что для различных услуг у потребителей сформировалось различное понимание формата использования автомобиля и, соответственно, различное отношение к тем или иным атрибутам предложения, что и было взято за основу анализа.

Далее респондентам было предложено оценить степень согласия с рядом утверждений по шкале Лайкерта от 1–го до 5–ти. Группа утверждений была сформирована на основе различных атрибутов ценности, релевантных в контексте легкового автомобиля: и функциональных, и эмоциональных, и символических, и этических. Для формулирования утверждений для каждой из групп были выбраны те ценности, которые наиболее часто упоминались респондентами в процессе проведения глубинных интервью. Данный блок вопросов позволяет сделать оценку воспринимаемой и получаемой респондентами ценности автомобиля как продукта и как услуги. Напоследок, всем респондентам предлагалось указать основную демографическую информацию: пол, возраст, уровень образования, город проживания, род занятий, а также материальное положение.

В опросе приняли участие 356 человек, среди которых 34 респондента были дисквалифицированы по результатам ответа на фильтрующий вопрос, указанный в начале анкеты. Помимо этого, из выборки были также удалены респонденты, не относящиеся к сегменту молодежи (возраст составил менее 14 или более 35 лет, границы определялись законом о молодёжной политике в РФ<sup>255</sup>), количество которых составило 20 человек. Таким образом, выборка составила 302 респондента: при генеральной совокупности 39,1 миллионов человек (примерное количество молодежи в России<sup>256</sup>) и доверительном интервале 95%, данное число респондентов позволяет интерпретировать результаты с предельной ошибкой выборки около 6% (требуемый для этого объем выборки составляет 267 наблюдений<sup>257</sup>).

Возраст респондентов варьировался от 14 до 35 лет при среднем значении в 22 года, среди них 66% – женщины, 34% – мужчины. Половина респондентов на данный момент находится в процессе получения высшего образования, еще 28% уже имеют высшее образование. Оставшиеся респонденты отметили наличие аспирантуры (3%), остальные отметили, что получили основное или среднее общее образование (11%), а также среднее образование (9%).

Что касается места жительства респондентов, 73% респондентов живет в городах-миллионниках (41% респондентов живёт в Санкт-Петербурге, 18% – в Москве, оставшиеся

---

<sup>255</sup> Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. – Закреплен новый возраст молодежи // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. – 2020. – URL: <http://duma.gov.ru/news/50394/> (дата обращения: 17.04.2023)

<sup>256</sup> RG.ru. – Численность молодежи в России достигла 39,1 млн человек // RG.ru. – 2021. – URL: <https://rg.ru/2021/08/12/chislennost-molodezhi-v-rossii-dostigla-391-mln-chelovek.html> (дата обращения: 17.04.2023)

<sup>257</sup> SurveyMonkey. – Калькулятор размера выборки // SurveyMonkey. – 2023. – URL: <https://ru.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (дата обращения: 17.04.2023)

14% живут в других городах-миллионниках), 27% – в городах меньшего размера (19% в городах с населением от 250 до 999 тысяч человек, 8% – в городах с населением менее 250 тысяч человек). Что касается рода деятельности, большинство респондентов совмещают работу с учебой (30%), только работают (29%) или же учатся в высшем учебном заведении (27%). В меньшей степени представлены те, кто учится в техникуме, колледже или школе (9%). В выборке также есть респонденты, которые не работают и находятся в поиске работы, их доля составляет около 4%, а также 1% тех, кто находится в декретном отпуске. С точки зрения материального положения, большинство респондентов отмечают средний уровень материального положения: 41% респондентов имеют достаточно средств для приобретения еды и одежды, но вынуждены откладывать на приобретение бытовой техники, еще 31% отмечают возможность приобрести основную бытовую технику, но нехватку средств на приобретение автомобиля.

Что касается общего потребительского поведения на рынке легковых автомобилей, о респондентах может быть сказано следующее:

- 52% респондентов уже имеют водительское удостоверение, 48% планируют получать его в будущем;
- Личный автомобиль имеют 30% респондентов, при этом большинство тех, у кого автомобиля в собственности еще нет, планируют его приобрести в будущем – их доля от общего числа респондентов составляет 60%. Еще 10% потребителей не имеют и не планируют в будущем приобретать легковой автомобиль;
- Что касается осведомленности потребителей о существующих на автомобильном рынке услугах, почти всем известно о каршеринге (97% респондентов слышали о такой услуге) и аренде автомобиля (94%). Менее известна возможность взять автомобиль в лизинг (66%), наименее популярной оказалась подписка на автомобиль (27%). 1% респондентов также указал, что не слышал ни об одной из представленных услуг;
- Что касается использования автомобиля, большинство респондентов имело опыт вождения автомобиля семьи, друзей или знакомых (60%), личный автомобиль (40%, что больше количества респондентов, имеющих личный автомобиль на данный момент, что может быть связано с тем, что некоторые респонденты владели личным автомобилем раньше, но не в настоящее время).

Использование каршеринга отметили 30% водителей, 16% – использование аренды, 15% – рабочий автомобиль. Услугами, которыми когда-либо пользовалось меньшее число респондентов, являются автомобиль в лизинг (6%) и автомобиль по подписке (2%).

- Среди тех, кто имеет водительское удостоверение, 29% респондентов водят автомобиль каждый день, еще 29% – несколько раз в неделю. 17% респондентов отмечают, что садятся за руль примерно несколько раз в месяц, по 3% распределились между частотами «раз в месяц», «раз в три месяца» и «раз в полгода». 12% водят автомобиль раз в год и реже. Среди респондентов также есть 4% тех, кто ни разу после получения прав не водил;
- Большая часть респондентов, у которых уже есть водительское удостоверение, оценивают свой общий опыт вождения автомобиля как постоянный: автомобиль для них является основным видом транспорта (их доля среди респондентов, имеющих водительское удостоверение, составила 44%). Еще 37% пользуются автомобилем от случая к случаю, при наличии необходимости или желания. Другие 19% владельцев удостоверения практически не используют автомобиль, водят только в крайних случаях;
- Наиболее популярными ситуациями использования автомобиля были названы поездки на дальние расстояния или за город, поездки куда-либо с компанией или семьей, необходимость возить тяжелые или габаритные вещи – более чем половина опрошенных в данных ситуациях отдает предпочтение автомобилю. Вслед за ними отмечены также поездки на учебу или работу (43%) или ситуации, когда возникает желание водить автомобиль (например, получить удовольствие от процесса, что характерно для 38% опрошенных). Менее популярными стали ситуации, когда не доступен общественный транспорт (28%), когда респондент опаздывает (27%), когда респондент находится в другом городе или стране (23%), в экстренных ситуациях (21%) или непосредственно в процессе работы (16%). 26% респондентов также отметили, что не используют автомобиль ни в одной из вышеперечисленных ситуаций.

Как уже было отмечено, анкета предполагала представление респондентам шести различных предложений, производимое на основе рандомизации, для сравнения восприятия потребителями различных метрик цены. В качестве марки автомобиля для эксперимента был

взяты Hyundai Solaris – одна из самых популярных иномарок в России среди потребителей<sup>258</sup>. Стоимость автомобиля на официальном сайте компании составляет 1 406 000 рублей<sup>259</sup>. В интернете были найдены исследования, где уже рассчитывалась стоимость использования данной модели с учетом амортизации, топлива и иных затрат: использование за 5 лет при пробеге 15 000 км в год составляет суммарно около 920 000 руб. затрат (в расчет включена амортизация автомобиля, расчет произведен с учетом дальнейшей продажи автомобиля по оцененной стоимости)<sup>260</sup>. Далее данные расчеты были использованы для формирования метрик цены для услуг временного использования. Расчет более гибких ценовых метрик производился на одном ценовом уровне с начальным предложением о покупке автомобиля, что было сделано с целью релевантности проведения сравнения между предложениями, отличие которых заключается непосредственно в формате представления цены – ценовой метрики. Соответственно, многие из рассчитанных метрик отличаются от реально существующих на рынке тем, что в стоимость услуг включены траты на топливо с целью сохранения идентичного ценового уровня при расчетах. Так, были рассчитаны следующие варианты метрик цены:

- Рубли в месяц. Аналогом данной услуги на рынке является подписка на автомобиль. Данный формат предполагает подписочную модель ценообразования, при которой потребитель ежемесячно платит одинаковый взнос за пользование автомобилем независимо от самой частоты и интенсивности использования, то есть напрямую не коррелирует с характером использования автомобиля потребителем;
- Рубли в день. Подобная метрика цены может встречена на рынке краткосрочной аренды автомобиля. Данная метрика похожа на метрику, используемую в подписочной модели, и отличается от нее учащенной частотой платежей (расчет происходит исходя из количества дней использования, а не

---

<sup>258</sup> Mobile Review. – Тест Hyundai Solaris. Самый популярный в России // Mobile Review. – 2020. – URL: <https://mobile-review.com/all/reviews/auto/test-hyundai-solaris-samyj-populyarnyj-v-rossii/> (дата обращения: 17.04.2023)

<sup>259</sup> Hyundai. – Solaris // Hyundai. – 2023. – URL: <https://www.hyundai.ru/Solaris> (дата обращения: 17.04.2023)

<sup>260</sup> СовкомБлог. – Выясняем, что выгоднее и удобнее в 2022 году — личный автомобиль, каршеринг или такси // СовкомБлог. – 2022. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/avtokrediti/viyasnyaem-cto-vigodnee-i-udobnee-v-2022-godu--lichnij-avtomobil-karshering-ili-taksi> (дата обращения: 17.04.2023)



месяцев). Метрика также не имеет прямой зависимости от совершенного в процессе использования пробега;

- Рубли за километр. Данная метрика схожа с той, которую обычно можно встретить на рынке каршеринга, однако отличается от них тем, что полностью основана на пройденной дистанции. Данная метрика была сформирована в том числе по результатам глубинных интервью, где один из респондентов обозначил желание большей связи цены каршеринга с пройденным расстоянием, а не временем, проведенным за рулём. Как правило, данная метрика намного реже встречается на рынке и может быть использована в качестве надбавки к определенной фиксированной сумме, которая оплачивается потребителем за услугу аренды;
- Рубли за минуты. Данная метрика также полностью основана на использовании автомобиля, однако за основу берется время, которое потребитель проводит за рулём автомобиля. Метрика цены, основанная на минутах, является наиболее часто встречаемым вариантом на рынке каршеринга;
- Составная метрика. В эксперимент также была включена составная метрика, состоящая из двух основных частей: первая часть – фиксированная сумма за распоряжение автомобилем (рубли в месяц), вторая часть – стоимость за километр, в которой при увеличении пробега за период подписки происходит постепенное снижение стоимости проезда километра. В совокупности данная метрика, с одной стороны, стимулирует потребителя использовать автомобиль больше, предлагая ему за это более привлекательные условия использования, с другой стороны, дает возможность бизнесу получать фиксированный поступательный доход от базы подписки и получать возможность прогнозировать выручку, а также получать доход от потребления услуги клиентом, то есть «расти» вместе с потребителем, что является одним из признаков корректной ценовой метрики. В данном расчете были использованы только две метрики, чтобы не сильно усложнять понимание потребителем цены, что важно для корректно подобранной метрики.

**Таблица 5.** Варианты предложений автомобиля как услуги для эксперимента

<b>Метрика цены</b>	<b>Расчёт цены</b>	<b>Аналог услуги на рынке</b>
Руб./месяц	$920\ 000 / 5 = 184\ 000$ руб./год	Подписка на автомобиль

	$184\ 000 / 12 = 15\ 333$ руб./месяц $\approx$ <b>16 000 руб./месяц</b>	
Руб./день	$15\ 333 / 30 = 511$ руб./день $\approx$ <b>550 руб./день</b>	Аренда автомобиля
Руб./км	$15\ 000 / 365 = 41,7$ км/день $511 / 41,7 \approx$ <b>12,3 руб./км</b>	Каршеринг
Руб./мин	$12,3 * 55 / 60 \approx$ <b>11,2 руб./мин</b> Пересчёт метрики производился при средней скорости движения автомобиля по Москве 55 км/час <sup>261</sup>	Каршеринг
Руб./месяц + Руб./км (составная метрика)	$16\ 000 / 2 = 8\ 000$ руб./месяц $15\ 000 / 2 = 7\ 500$ км $184\ 000 / 2 = 92\ 000$ руб. $92\ 000 / 7\ 500 \approx 12,3$ руб./км $92\ 000 / 5\ 000 \approx 18,4$ руб./км $92\ 000 / 10\ 000 \approx 9,2$ руб./км <b>8 000 руб. * 12 месяцев +</b> <b>18,4 руб./км (до 6000 км пробега за год) ИЛИ</b> <b>12,3 руб./км (от 6001 до 9000 км пробега за год) ИЛИ</b> <b>9,2 руб./км (от 9001 и более км пробега за год)</b>	Подписка на автомобиль (с элементом стимулирования)

**Источник: [Исследование автора]**

## **§4.2. Количественное исследование потребительского восприятия ценности автомобиля как продукта и как услуги**

### **§4.2.1. Факторный анализ**

Прежде, чем перейти к проверке гипотез, необходимо провести факторный анализ и создать латентные переменные для их использования в последующем анализе. Анализ проводится с целью сокращения числа переменных за счет сильно коррелирующих между собой переменных в меньшее число факторов. В данном случае предполагается использование конфирматорного (подтверждающего) подхода к проведению анализа для определения того, могут ли переменные, отнесенные в один смысловой блок на основании теоретического обоснования, быть объединены в один фактор. Утверждения, согласие с которыми респондентам предлагалось оценить по шкале Лайкерта от 1–го до 5–ти, могут быть разделены на две основные группы: в первой группе утверждений в опросе предлагалось оценить понятность и привлекательность предложения, представленного одним

<sup>261</sup> РЖД Партнёр.ру. – Средняя скорость автомобилей в Москве возросла до 55 км/ч // РЖД Партнёр.ру. – 2022. – URL: <https://www.rzd-partner.ru/auto/news/srednyaya-skorost-avtomobiley-v-moskve-vozroslo-do-55-km-ch/> (дата обращения: 17.04.2023)

из сценариев в рамках эксперимента, во второй – оценить утверждения, каждое из которых представляет ту или иную ценность автомобиля как продукта и как услуги.

По результатам факторного анализа на основе повернутой матрицы компонентов были сформированы латентные переменные, каждая из которых включила в себя три и более представленных параметров (повернутая матрица компонентов представлена в Приложении 5).

**Таблица 6. Результаты факторного анализа**

<b>Название фактора</b>	<b>Включённые переменные</b>
Понимание цены	Мне понятно, за что нужно платить в этом предложении
	Мне понятно, как сформирована цена этого предложения
	Я считаю цену этого предложения прозрачной
Удовлетворённость предложением	Я нахожу это предложение привлекательным
	Я нахожу это предложение интересным
	Я нахожу это предложение полезным
	Я нахожу это предложение выгодным
	Я нахожу это предложение экономным
	Я бы охотно воспользовался(-ась) данным предложением
	Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайший год
	Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайшие пять лет
Функциональная ценность автомобиля	Автомобиль позволяет мне быстро добраться до места назначения
	Автомобиль даёт мне возможность быть мобильным
	Автомобиль позволяет мне добраться до места назначения в комфорте
	Автомобиль позволяет мне иметь личное пространство
Ощущения и эмоции, получаемые от автомобиля	Владение автомобилем позволяет/позволило бы мне чувствовать себя увереннее
	Владение автомобилем даёт/дало бы мне возможность занять статус в обществе
	Процесс вождения автомобиля приносит мне удовольствие

	Я получаю эстетическое удовольствие от автомобилей
	Для меня важен дизайн автомобиля
Ценность экологичного использования автомобиля	Я стараюсь пользоваться автомобилями так, чтобы наносить меньший вред окружающей среде
	Для меня важно экологично использовать личный транспорт
	Я ответственно отношусь к вождению с точки зрения заботы об экологии

**Источник: [Исследование автора]**

#### §4.2.2. Анализ надежности

Следующим шагом необходимо проверить надежность характеристик, описывающих один фактор. В случае, если она подтверждается, сформировать латентные (усредненные) переменные, соответствующие выделенным факторам. Для проверки надежности были рассчитаны коэффициенты альфа Кронбаха (см. Приложение 6). В факторе «Удовлетворённость» наблюдалось увеличение альфа Кронбаха при исключении пункта о готовности воспользоваться предложением в ближайший год, во всех остальных факторах альфа Кронбаха была наибольшей в случае сохранения всех пунктов или же показывала незначительное увеличение, поэтому все пункты в других факторах были сохранены. Таким образом, анализ надежности с учетом корректировки фактора «Удовлетворенность» показал следующие результаты:

**Таблица 7. Результаты анализа надёжности**

Название фактора	Значение коэффициента альфа Кронбаха	Интерпретация
Понимание цены	0,804	Хорошее
Удовлетворенность предложением	0,947	Очень хорошее
Функциональная ценность автомобиля	0,818	Хорошее
Ощущения и эмоции, получаемые от автомобиля	0,762	Достаточное
Ценность экологичного использования автомобиля	0,937	Очень хорошее

**Источник: [Исследование автора]**

Все значения коэффициентов альфа Кронбаха для факторов показали значение выше порога достаточности, равного 0,7. Таким образом, на основании результатов факторного анализа и анализа надежности были сформированы латентные переменные для их

использования в анализе в дальнейшем. Итоговые усредненные переменные и параметры, в них включенные, представлены в таблице ниже:

**Таблица 8. Результаты факторного анализа**

<b>Название фактора</b>	<b>Включённые переменные</b>
Понимание цены	Мне понятно, за что нужно платить в этом предложении
	Мне понятно, как сформирована цена этого предложения
	Я считаю цену этого предложения прозрачной
Удовлетворённость предложением	Я нахожу это предложение привлекательным
	Я нахожу это предложение интересным
	Я нахожу это предложение полезным
	Я нахожу это предложение выгодным
	Я нахожу это предложение экономным
	Я бы охотно воспользовался(-ась) данным предложением
	Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайшие пять лет
Функциональная ценность автомобиля	Автомобиль позволяет мне быстро добраться до места назначения
	Автомобиль даёт мне возможность быть мобильным
	Автомобиль позволяет мне добраться до места назначения в комфорте
	Автомобиль позволяет мне иметь личное пространство
Ощущения и эмоции, получаемые от автомобиля	Владение автомобилем позволяет/позволило бы мне чувствовать себя увереннее
	Владение автомобилем даёт/дало бы мне возможность занять статус в обществе
	Процесс вождения автомобиля приносит мне удовольствие
	Я получаю эстетическое удовольствие от автомобилей
	Для меня важен дизайн автомобиля
Ценность экологичного использования автомобиля	Я стараюсь пользоваться автомобилями так, чтобы наносить меньший вред окружающей среде
	Для меня важно экологично использовать личный транспорт
	Я ответственно отношусь к вождению с точки зрения

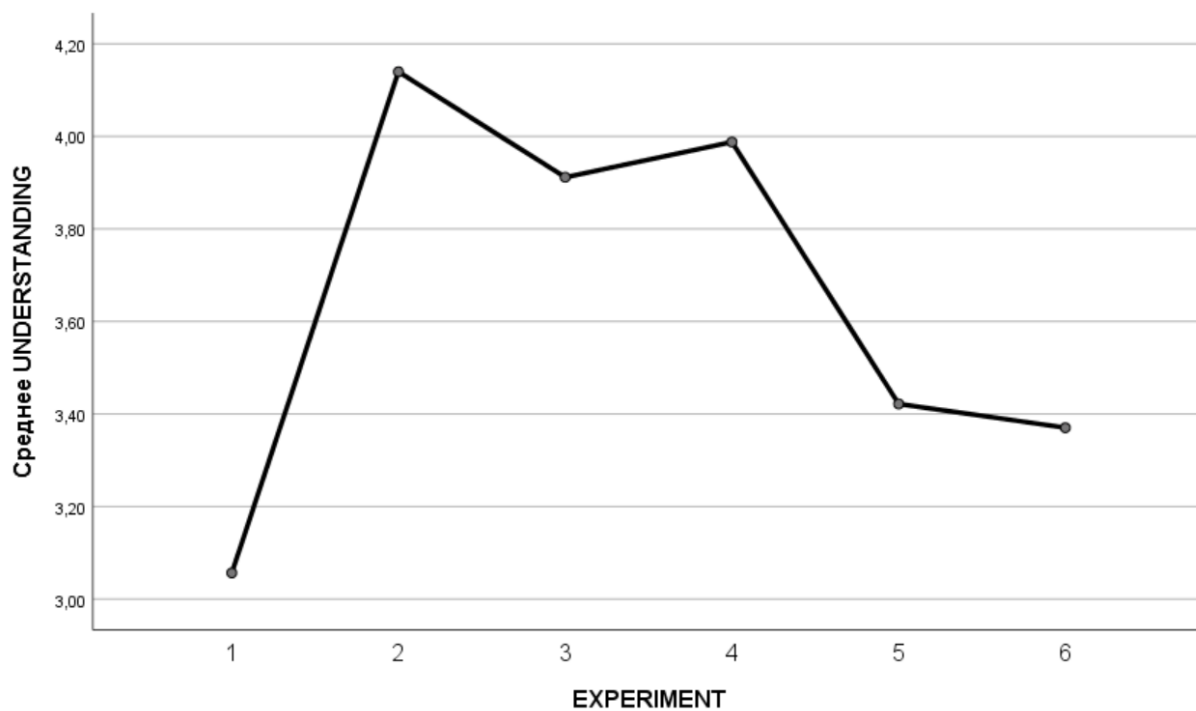
**Источник: [Исследование автора]**

### **§4.2.3. Однофакторный дисперсионный анализ**

После формирования латентных переменных следующим шагом является проведение однофакторного дисперсионного анализа, который проводится тогда, когда исследуется влияние одного фактора с тремя и более уровнями на зависимую переменную. В рассматриваемом исследовании в качестве фактора будет рассматриваться метрика цены: данный фактор имеет 6 уровней, то есть 6 предложений по приобретению или временному использованию автомобиля с различной метрикой цены, лежащей в основе предложения. В качестве зависимой переменной будут рассмотрены сначала понимание цены, затем – удовлетворенность предложением.

После проверки предпосылок дисперсионного анализа (см. Приложение 7) был сделан вывод о том, что статистически значимые различия в понимании цены между группами есть. Поскольку дисперсии не равны, следует обратиться к результатам апостериорных тестов – тестов для сравнения групп попарно между собой – С Даннета. Для упрощения интерпретации результатов следует также обратиться к графическому изображению средних, где:

- 1 – цена за единицу;
- 2 – цена за месяц;
- 3 – цена за день;
- 4 – цена за километр;
- 5 – цена за минуту;
- 6 – составная метрика.



*Рис. 13*      *График средних*

**Источник:** [Исследование автора]

Множественные сравнения

Зависимая переменная: UNDERSTANDING

	(I) EXPERIMENT	(J) EXPERIMENT	Средняя разность (I-J)	Стандартная ошибка	Значимость	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Тьюки HSD	1	2	-1,08293 <sup>a</sup>	,21192	,000	-1,6908	-,4750
		3	-,85496 <sup>a</sup>	,20463	,001	-1,4420	-,2680
		4	-,93105 <sup>a</sup>	,19965	,000	-1,5037	-,3584
		5	-,36516	,20463	,477	-,9522	,2218
		6	-,31377	,19965	,618	-,8865	,2589
		2	1,08293 <sup>a</sup>	,21192	,000	,4750	1,6908
	2	3	,22797	,21576	,898	-,3909	,8469
		4	,15188	,21104	,979	-,4535	,7573
		5	,71777 <sup>a</sup>	,21576	,013	,0989	1,3367
		6	,76916 <sup>a</sup>	,21104	,004	,1638	1,3745
		3	,85496 <sup>a</sup>	,20463	,001	,2680	1,4420
		4	-,22797	,21576	,898	-,8469	,3909
	3	4	-,07609	,20372	,999	-,6605	,5083
		5	,48980	,20861	,179	-,1086	1,0882
		6	,54119	,20372	,087	-,0432	1,1256
		4	1,93105 <sup>a</sup>	,19965	,000	,3584	1,5037
		2	-,15188	,21104	,979	-,7573	,4535
		3	,07609	,20372	,999	-,5083	,6605
	4	5	,56589	,20372	,064	-,0185	1,1503
		6	,61728 <sup>a</sup>	,19872	,025	,0473	1,1873
		5	1,36516	,20463	,477	-,2218	,9522
		2	-,71777 <sup>a</sup>	,21576	,013	-1,3367	-,0989
		3	-,48980	,20861	,179	-1,0882	,1086
		4	-,56589	,20372	,064	-1,1503	,0185
6	6	,05140	,20372	1,000	-,5330	,6358	
	1	-,31377	,19965	,618	-,2589	,8865	
	2	-,76916 <sup>a</sup>	,21104	,004	-1,3745	-,1638	
	3	-,54119	,20372	,087	-1,1256	,0432	
	4	-,61728 <sup>a</sup>	,19872	,025	-1,1873	-,0473	
	5	-,05140	,20372	1,000	-,6358	,5330	
Даннет С	1	2	-1,08293 <sup>a</sup>	,20936		-1,7044	-,4614
		3	-,85496 <sup>a</sup>	,20524		-1,4629	-,2471
		4	-,93105 <sup>a</sup>	,20108		-1,5258	-,3363
		5	-,36516	,23547		-1,0629	,3326
		6	-,31377	,22901		-,9911	,3635
		2	1,08293 <sup>a</sup>	,20936		,4614	1,7044
	2	3	,22797	,17700		-,2990	,7549
		4	,15188	,17215		-,3598	,6636
		5	,71777 <sup>a</sup>	,21131		,0893	1,3463
		6	,76916 <sup>a</sup>	,20408		,1635	1,3749
		3	,85496 <sup>a</sup>	,20524		,2471	1,4629
		4	-,22797	,17700		-,7549	,2990
	3	4	-,07609	,16713		-,5712	,4190
		5	,48980	,20724		-,1253	1,1049
		6	,54119	,19986		-,0505	1,1329
		4	1,93105 <sup>a</sup>	,20108		,3363	1,5258
		2	-,15188	,17215		-,6636	,3598
		3	,07609	,16713		-,4190	,5712
	4	5	,56589	,20311		-,0362	1,1680
		6	,61728 <sup>a</sup>	,19558		,0391	1,1955
		5	1,36516	,23547		-,3326	1,0629
		2	-,71777 <sup>a</sup>	,21131		-1,3463	-,0893
		3	-,48980	,20724		-1,1049	,1253
		4	-,56589	,20311		-1,1680	,0362
6	6	,05140	,23079		-,6323	,7351	
	1	-,31377	,22901		-,3635	,9911	
	2	-,76916 <sup>a</sup>	,20408		-1,3749	-,1635	
	3	-,54119	,19986		-1,1329	,0505	
	4	-,61728 <sup>a</sup>	,19558		-1,1955	-,0391	
	5	-,05140	,23079		-,7351	,6323	
Даннет t (двухсторонний) <sup>b</sup>	1	6	-,31377	,19965	,383	-,8192	,1916
	2	6	,76916 <sup>a</sup>	,21104	,002	,2349	1,3034
	3	6	,54119 <sup>a</sup>	,20372	,036	,0255	1,0569
	4	6	,61728 <sup>a</sup>	,19872	,009	,1142	1,1203
	5	6	,05140	,20372	,999	-,4643	,5671

<sup>a</sup>. Средняя разность значима на уровне 0.05.

<sup>b</sup>. Т-критерии Даннета рассматривают одну группу как контрольную и сравнивают с ней все остальные группы.

Рис. 14 Множественные сравнения (Даннет С) для фактора «Понимание цены»

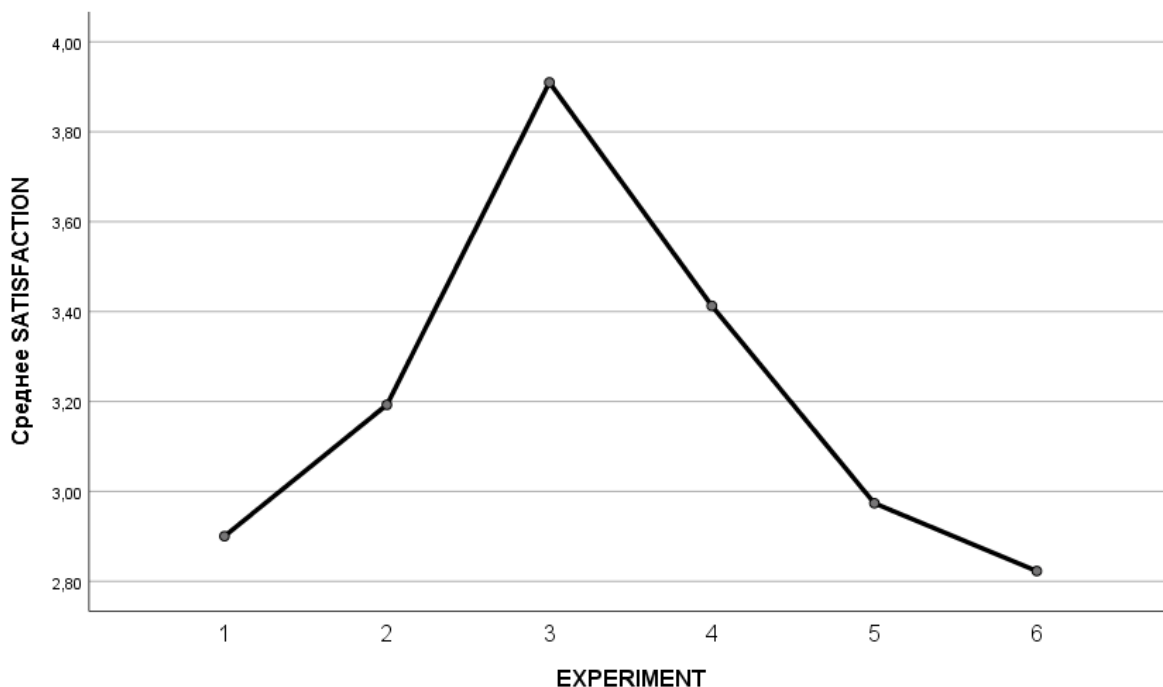
Источник: [Исследование автора]



Из результатов видно, что существуют значимые различия в понимании цены в ряде пар. Так, потребители хуже понимают предложение, где в основе лежит традиционная метрика платы за единицу продукта (в данном случае – автомобиля), в сравнении с пониманием предложения при метрике за месяц, за день или за километр. Из графика видно, что метрика за единицу показывает наиболее низкое среднее значение по степени понимания предложения, то есть потребители менее всего понимают то, как образована цена, именно в случае приобретения автомобиля – разовой покупки на крупную сумму. Напротив, цена, основанная на плате за месяц показывает наиболее высокое среднее: респонденты воспринимают ее как наиболее понятную, хотя аналог применения подобной метрики используется в услугах подписки на автомобиль, которые в России еще не отличаются высокой популярностью.

Помимо этого, значимые различия также есть в восприятии следующих пар: цены за месяц и за минуту, цены за месяц и цены по составной метрике. Интересно, что значимо различие между второй парой. В обоих случаях присутствует регулярная фиксированная плата, однако в первом случае она составляет 100% платы без учета использования, а во втором случае фиксированная плата меньше – потребителю нужно платить выше в соответствии с количеством пройденных на автомобиле километров. Таким образом, несмотря на не самую сложную в формировании составную метрику цены, понимание ее потребителями значимо ниже, нежели другой метрики цены за месяц использования автомобиля. Понимание цены отличается также и в паре составной метрики и метрики за километр. В данном случае потребителю более понятна метрика цены, полностью основанная на пройденной дистанции; при наличии же в метрике одновременно с условием использования еще и фиксированной ежемесячной базы потребители начинают меньше понимать, за что именно они платят в предложении.

Перейдем к проведению анализа с фактором «Удовлетворенность предложением». После проверки предпосылок дисперсионного анализа (см. Приложение 7) был сделан вывод о том, что статистически значимые различия в удовлетворенности предложением между группами есть. Поскольку дисперсии не равны, следует обратиться к результатам апостериорных тестов С Даннета. Для упрощения интерпретации результатов также обратимся к графическому изображению средних с таким же условным обозначением уровней фактора.



*Рис. 15      График средних*

**Источник: [Исследование автора]**

Из результатов анализа видно, что удовлетворенность предложением значительно отличается между предложением с ценой за день и любыми другими представленными в эксперименте предложениями, кроме предложения, где цена представлена за километр. Таким образом, потребители показывают наиболее высокую удовлетворенность предложением с ценой за день: ее среднее значение значительно выше почти всех остальных предложений, кроме предложения с ценой за километр. Вероятно, для потребителей данное предложение показалось наиболее привлекательным по причине того, что метрика предполагает взнос фиксированной суммы средств за пользование, при этом единовременная плата не настолько велика, как, например, в случае с фиксированной ежемесячной ставкой (ценой за месяц).

**Множественные сравнения**

Зависимая переменная: SATISFACTION

	(I) EXPERIMENT	(J) EXPERIMENT	Средняя разность (I-J)	Стандартная ошибка	Значимость	95% доверительный интервал		
						Нижняя граница	Верхняя граница	
Тьюки HSD	1	2	-,29242	,23022	,801	-,9528	,3680	
		3	-1,00935*	,22230	,000	-1,6470	-,3717	
		4	-,51243	,21689	,173	-1,1346	,1097	
		5	-,07349	,22230	,999	-,7112	,5642	
		6	,07752	,21689	,999	-,5446	,6997	
		2	1	,29242	,23022	,801	-,3680	,9528
	2	3	-,71693*	,23439	,029	-1,3893	-,0446	
		4	-,22001	,22926	,930	-,8776	,4376	
		5	,21893	,23439	,937	-,4534	,8913	
		6	,36994	,22926	,590	-,2877	1,0276	
		3	1	1,00935*	,22230	,000	,3717	1,6470
		2	2	,71693*	,23439	,029	,0446	1,3893
	3	4	,49692	,22131	,220	-,1379	1,1317	
		5	,93586*	,22662	,001	,2858	1,5859	
		6	1,08687*	,22131	,000	,4520	1,7217	
		4	1	,51243	,21689	,173	-,1097	1,1346
		2	2	,22001	,22926	,930	-,4376	,8776
		3	3	-,49692	,22131	,220	-1,1317	,1379
	4	5	,43894	,22131	,354	-,1959	1,0738	
		6	,58995	,21587	,072	-,0293	1,2092	
		5	1	,07349	,22230	,999	-,5642	,7112
		2	2	-,21893	,23439	,937	-,8913	,4534
		3	3	-,93586*	,22662	,001	-1,5859	-,2858
		4	4	-,43894	,22131	,354	-1,0738	,1959
6	6	,15101	,22131	,984	-,4838	,7858		
	1	1	-,07752	,21689	,999	-,6997	,5446	
	2	2	-,36994	,22926	,590	-1,0276	,2877	
	3	3	-1,08687*	,22131	,000	-1,7217	-,4520	
	4	4	-,58995	,21587	,072	-1,2092	,0293	
	5	5	-,15101	,22131	,984	-,7858	,4838	
Даннет С	1	2	-,29242	,26275		-1,0741	,4892	
		3	-1,00935*	,20441		-1,6148	-,4039	
		4	-,51243	,20353		-1,1145	,0896	
		5	-,07349	,23645		-,7742	,6272	
		6	,07752	,23396		-,6144	,7695	
		2	1	,29242	,26275		-,4892	1,0741
	2	3	-,71693*	,23778		-1,4257	-,0082	
		4	-,22001	,23703		-,9259	,4859	
		5	,21893	,26583		-,5728	1,0106	
		6	,36994	,26362		-,4140	1,1539	
		3	1	1,00935*	,20441		,4039	1,6148
		2	2	,71693*	,23778		,0082	1,4257
	3	4	,49692	,17008		-,0069	1,0007	
		5	,93586*	,20835		,3175	1,5542	
		6	1,08687*	,20551		,4785	1,6953	
		4	1	,51243	,20353		-,0896	1,1145
		2	2	,22001	,23703		-,4859	,9259
		3	3	-,49692	,17008		-1,0007	,0069
	4	5	,43894	,20749		-,1761	1,0540	
		6	,58995	,20465		-,0151	1,1950	
		5	1	,07349	,23645		-,6272	,7742
		2	2	-,21893	,26583		-1,0106	,5728
		3	3	-,93586*	,20835		-1,5542	-,3175
		4	4	-,43894	,20749		-1,0540	,1761
6	6	,15101	,23741		-,5523	,8543		
	1	1	-,07752	,23396		-,7695	,6144	
	2	2	-,36994	,26362		-1,1539	,4140	
	3	3	-1,08687*	,20551		-1,6953	-,4785	
	4	4	-,58995	,20465		-1,1950	,0151	
	5	5	-,15101	,23741		-,8543	,5523	
Даннет t (двухсторонний) <sup>b</sup>	1	6	,07752	,21689	,997	-,4715	,6265	
	2	6	,36994	,22926	,358	-,2104	,9503	
	3	6	1,08687*	,22131	,000	,5266	1,6471	
	4	6	,58995*	,21587	,029	,0435	1,1364	
	5	6	,15101	,22131	,942	-,4092	,7112	

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

b. Т-критерии Даннета рассматривают одну группу как контрольную и сравнивают с ней все остальные группы.

**Рис. 16** Множественные сравнения (Даннет С) для фактора «Понимание цены»

**Источник: [Исследование автора]**

Таким образом, посредством проведения однофакторного дисперсионного анализа были проверены две гипотезы:

**Н1. Степень понимания потребителями цены предложений, в основе которых лежат различные метрики цены, различается – гипотеза подтверждена.**

Действительно, понимание потребителями цены предложений, основанных на различных метриках цены, действительно отличается. При прочих равных, при различных ценовых метриках потребители по-разному понимают то, как сформирована цена, за что именно следует платить в предложении, насколько цена прозрачна. Цена за единицу (покупка автомобиля) была оценена как наименее понятная по среднему значению оценки, при этом понимание данной метрики показывает значимое отличие практически во всех парах с другими метриками. Значимое отличие также показывает метрика цены за месяц, обладающая наибольшей средней оценкой понимания цены респондента. Помимо сравнения с ценой за единицу, понимание метрики цены за месяц также значимо отличается от понимания цены за минуту и цены, основанной на составной метрике.

**Н2. Удовлетворенность потребителей предложениями, в основе которых лежат различные метрики цены, различается – гипотеза подтверждена.**

Действительно, существуют различия в общем уровне удовлетворенности потребителей предложениями в зависимости от того, по какой метрике цены эти предложения представлены. Удовлетворенность предложением значимо отличается между предложением с ценой за день, показывающим наиболее высокую среднюю оценку уровня удовлетворенности предложением, и любыми другими представленными в эксперименте предложениями, кроме предложения, где цена представлена за километр.

#### **§4.2.4. Регрессионный анализ**

Далее предполагается проведение регрессионного анализа, который предназначен для определения наличия или отсутствия воздействия фактором на зависимую переменную, а также сравнения степени влияния разных факторов. Регрессионная модель будет построена для проверки гипотез Н3–Н7. В качестве зависимой переменной будет взята переменная «Удовлетворенность предложением», в качестве независимых переменных будут взяты следующие переменные:

- Понимание цены;
- Функциональная ценность автомобиля;
- Ощущения и эмоции, получаемые от автомобиля;

- Ценность экологичного использования автомобиля;
- Возраст.

В качестве метода ввода данных был выбран одновременный ввод (Entry), поскольку уже есть предварительные гипотезы, а все переменные в модели одинаково важны. Перед проведением регрессионного анализа необходимо предварительно проверить выполнение предпосылок: отсутствие мультиколлинеарности, гомоскедастичность, отсутствие автокорреляции остатков и нормальное распределение остатков (см. Приложение 8). Все предпосылки выполняются, выбросов в модели обнаружено не было. Модель показала значимость.

Для того, чтобы интерпретировать результаты построения регрессии, будут использованы бета-коэффициенты: в случае подтверждения их значимости, бета-коэффициенты характеризуют силу и тип взаимосвязи между независимой и зависимой переменными (положительное или отрицательное влияние). Результаты регрессионного анализа представлены в таблице ниже:

**Таблица 9.** Результаты регрессионного анализа

<b>Независимая переменная</b>	<b>Бета-коэффициент</b>	<b>Значимость</b>
Понимание цены	<b>0,483</b>	<b>0,000</b>
Функциональная ценность автомобиля	-0,011	0,843
Ощущения и эмоции, получаемые от автомобиля	0,046	0,423
Ценность экологичного использования автомобиля	<b>0,099</b>	<b>0,046</b>
Возраст	<b>-0,141</b>	<b>0,005</b>

Таким образом, на этапе проведения регрессионного анализа были проверены следующие гипотезы:

**Н3. Функциональная ценность, получаемая потребителем от использования автомобиля, положительно влияет на удовлетворенность потребителя предложением – гипотеза отвергнута.**

По результатам исследования, функциональная ценность, получаемая потребителем от использования автомобиля, не оказывает влияния на удовлетворенность потребителя предложением.

**H4. Ощущения и эмоции, получаемые потребителем от использования автомобиля, положительно влияют на удовлетворенность потребителя предложением – гипотеза отвергнута.**

Ощущения и эмоции, получаемые потребителем от использования автомобиля, не влияют на удовлетворенность потребителя предложением.

**H5. Ценность для потребителя экологичного использования автомобиля отрицательно влияет на удовлетворенность потребителя предложением – гипотеза отвергнута.**

По результатам исследования, ценность для потребителя экологичного использования автомобиля положительно влияет на удовлетворенность потребителя предложением. Так, при повышении ценности для потребителя экологичного использования автомобиля на единицу (1 балл), удовлетворенность потребителя предложением вырастет на 0,099.

**H6. Возраст потребителя положительно влияет на удовлетворенность потребителя предложением – гипотеза отвергнута.**

По результатам исследования, возраст потребителя отрицательно влияет на удовлетворенность потребителя предложением. Так, при увеличении возраста на единицу, удовлетворенность потребителя предложением станет ниже на 0,141.

**H7. Понимание потребителем цены предложения положительно влияет на удовлетворенность потребителя предложением – гипотеза подтверждена.**

Действительно, понимание потребителем предложения положительно влияет на удовлетворенность потребителя предложением. Так, при повышении понимания потребителем цены предложения на единицу (1 балл), удовлетворенность потребителя предложением вырастет на 0,483.

## **§ 5. Оценка отношения потребителей к отдельным атрибутам легкового автомобиля как продукта и как услуги**

### **§5.1. Обоснование выбора атрибутов для проведения анализа Кано**

Последним этапом в программе исследования стал анализ Кано, который был выбран с целью определения возможностей оптимизации существующих на авторынке предложений путем разделения атрибутов на группы для формирования компаниями наиболее релевантных предложений для потребителя. Как уже было сказано ранее, этап предполагает построение трёх отдельных моделей, поскольку авторынок в целом предлагает продукты и услуги, отличающиеся друг от друга – следовательно, и у потребителей рынка уже могут

быть сформированы определенные ожидания от каждой из альтернатив. Для анализа были выбраны услуги каршеринга, услуги подписки, а также непосредственно автомобиль как ядро услуги каршеринга или краткосрочной аренды.

Первые две услуги довольно сильно отличаются друг от друга по длительности использования и набору предлагаемых услуг: рассмотрение обоих этих вариантов даст возможность определить отношение потребителей к атрибутам по сути как краткосрочной (каршеринг), так и долгосрочной аренды (подписка). Анализ автомобиля как элемента каршеринга или краткосрочной аренды был выбран, поскольку это наиболее гибкий вариант использования автомобиля, и в данном контексте информация о том, как операторам каршеринга, обладающего популярностью в России, оптимизировать и парк автомобилей, могла бы обладать высокой ценностью. На этапе глубинных интервью потребители часто обращали внимание на мелкие детали автомобиля, даже если речь шла о каршеринге, где за рулем, как правило, потребитель находится примерно пару часов. В случае же с менее гибкими моделями (подписка) или с автомобилем как с продуктом (при приобретении в собственность) рассмотрение атрибутов по модели Кано было бы не совсем корректным, поскольку, хотя и определило бы общие ожидания потребителей от автомобиля, оно все же было бы неоднозначным в интерпретации: например, поведение потребителя при планировании такого дорогого приобретения, как автомобиль, отличается и, вероятно, многие детали уже могут иметь более важное значение и занимать группу обязательных атрибутов. Более того, рынок автомобилей предлагает широкий выбор автомобилей под индивидуальные нужды, запросы и возможности потребителей, в случае же с временным использованием и более дорогие автомобили становятся доступнее, в связи с чем рассмотрение отдельных функций, которые человек не мог бы себе позволить при покупке автомобиля в собственность, но был бы заинтересован увидеть в каршеринге, также было бы релевантно для исследования.

Суть метода заключается в формировании групп атрибутов, каждой из которых присуще определенное влияние на удовлетворенность потребителя в зависимости от наличия или отсутствия функции в продукте. Так, потребители получили по два вопроса о каждом из представленных параметров. Параметры выбирались, основываясь преимущественно на двух источниках: во-первых, было изучено существующее предложение услуг каршеринга и подписки на автомобиль – ряд атрибутов, которые представлены в услугах, был использован в анализе; во-вторых, в анализе также участвовали те атрибуты, которые отмечались

респондентами на этапе глубинных интервью. Что касается глубинных интервью, в первую очередь внимание было уделено тем атрибутам, о которых респонденты чаще упоминали. Помимо этого, внимание также уделялось возможности реализации идеи респондента, а также возможности включения атрибута в анализ в принципе (возможности использования в отношении атрибута бинарности «наличие/отсутствие» продукта).

В анализе Кано приняло участие 97 респондентов для услуги подписки на автомобиль, 103 – для услуги каршеринга и 102 – для автомобиля как элемента каршеринга или краткосрочной аренды. Это количество респондентов является достаточным для проведения анализа: как правило, рекомендуется использовать ответы как минимум 40<sup>262</sup> или 50<sup>263,264</sup> респондентов.

Анализ предполагает группирование атрибутов следующим образом:

- **Must-Be:** те атрибуты, которые представляют собой основные «требования» потребителей. Отсутствие таких атрибутов в услуге снижает удовлетворенность потребителя;
- **Performance:** атрибуты данной группы характеризуются прямой взаимосвязью между улучшенной функциональностью и удовлетворенностью клиентов. Чем лучше они представлены, тем более удовлетворены будут потребители;
- **Attractive:** те атрибуты, которые потребители не ожидают видеть в продукте. Однако их наличие в продукте будет встречено позитивной реакцией со стороны потребителей;
- **Indifferent:** наличие или отсутствие данных атрибутов не меняет реакцию потребителя на продукт – ни в положительную, ни в отрицательную сторону;
- **Reverse:** потребители не заинтересованы в этих функциях и довольны, когда они отсутствуют. В таком случае потребителям также, вероятно, может быть нужна противоположная функция<sup>265</sup>.

---

<sup>262</sup> Kano+. – The Kano model. Assessing Product Features based on Customer Satisfaction // Kano+. – 2023. – URL: <https://www.kano.plus/about-kano> (дата обращения: 01.05.2023)

<sup>263</sup> MeasuringU. – Kano Modeling // MeasuringU. – 2023. – URL: <https://measuringu.com/services/kano-modeling/> (дата обращения: 01.05.2023)

<sup>264</sup> GitLab. – Kano Survey for feature prioritization // GitLab. – 2023. – URL: <https://about.gitlab.com/handbook/product/ux/ux-research/kano-model/> (дата обращения: 01.05.2023)

<sup>265</sup> Kano+. – The Kano model. Assessing Product Features based on Customer Satisfaction // Kano+. – 2023. – URL: <https://www.kano.plus/about-kano> (дата обращения: 01.05.2023)



## §5.2. Анализ Кано для услуг подписки на автомобиль

Для проведения анализа Кано для услуг подписки на автомобиль были выбраны следующие атрибуты:

1. Страхование автомобиля;
2. Транспортный налог;
3. Регулярное техническое обслуживание;
4. Сезонная смена резины;
5. Ежемесячная мойка автомобиля;
6. Круглосуточная поддержка;
7. Помощь на дороге (в случае, если что-то сломалось или случилось, сервис предлагает возможность приехать прямо к машине и оказать необходимую помощь);
8. Возможность периодической смены модели автомобиля;
9. Свобода географии перемещения;
10. Быстрое оформление подписки;
11. Затраты на топливо на стороне сервиса;
12. Бонусы, скидки, программа лояльности.

Результаты проведенного анализа Кано представлены в таблице 10.

Согласно результатам анализа, атрибуты могут быть разделены на следующие группы:

- К обязательным атрибутам (Must-Be) и атрибутам группы Reverse («Противоположных») не относится ни один из представленных атрибутов;
- К группе атрибутов Performance принадлежат такие атрибуты, как страхование, регулярное техническое обслуживание, сезонная смена резины, помощь на дороге, и свобода географии перемещения. Чем лучше компании будут осуществлять данные услуги, тем более удовлетворен будет потребитель;
- К привлекательным атрибутам (Attractive) относятся ежемесячная мойка автомобиля, возможность периодической смены модели автомобиля и оплата затрат на топливо компанией. Потребители не ожидают видеть эти функции в подписке, однако в случае, если данные атрибуты будут представлены, потребитель воспримет их как привлекательные;
- Потребителям безразлично наличие или отсутствие в подписке транспортного налога, круглосуточной поддержки и скорости оформления подписки (Reverse);

- Бонусы и скидки расположены на границе и воспринимаются частью потребителей как привлекательные, другой – как безразличные.

**Таблица 10.** Результаты анализа Кано для услуг подписки на автомобиль

Группа	Страхование	Налог	ТО	Смена резины	Мойка	Поддержка 24/7	Помощь на дороге	Смена модели	Свобода географии	Скорость оформления	Топливо	Бонусы, скидки
<b>Must-Be</b>	34	17	24	23	7	17	14	4	20	12	4	5
<b>Performance</b>	42	16	33	28	12	27	31	19	55	24	22	23
<b>Attractive</b>	5	6	12	25	35	15	25	33	10	22	37	32
<b>Indifferent</b>	12	29	20	14	28	32	22	31	7	32	27	32
<b>Reverse</b>	0	17	1	3	9	3	0	5	0	0	2	1
<b>Questionable</b>	2	8	3	2	4	1	2	2	3	4	2	1

**Источник:** [Исследование автора]

### §5.3. Анализ Кано для услуг каршеринга

Для проведения анализа Кано для услуг каршеринга были выбраны следующие атрибуты:

1. Страхование автомобиля;
2. Круглосуточная поддержка;
3. Ограничение по стажу вождения (например, в случае, если стаж вождения не превышает 2 года, то потребителя не допустят к пользованию услугой);
4. Ограничение по возрасту (например, в случае, если возраст потребителя не достигает 21 года, то потребителя не допустят к пользованию услугой);
5. Бесплатные минуты перед поездкой (время, когда потребитель идёт к автомобилю, фотографирует его и готовится к поездке);
6. Возможность перевести аренду в режим ожидания со сниженным тарифом;
7. Расширенные зоны покрытия для перемещения;
8. Возможность бесплатного паркинга в городе;
9. Контроль за состоянием машин;
10. Бонусы, скидки, программы лояльности.

Результаты проведенного анализа Кано представлены в таблице 11.

Согласно результатам анализа, атрибуты могут быть разделены на следующие группы:

- В качестве обязательных для потребителя атрибутов (Must-Be) и атрибутов, отсутствие которых привлекательно для потребителя (Reverse), не выступает ни один из представленных атрибутов;
- К группе атрибутов Performance относится большая часть атрибутов: страхование, круглосуточная поддержка, бесплатные минуты, возможность перевести аренду в режим ожидания, бесплатный паркинг в городе, контроль за состоянием машин, а также бонусы, скидки и программа лояльности;
- Такой атрибут, как расширенная зона покрытия для перемещения, оказался на границе групп Attractive и Performance;
- Потребителям безразлично наличие или отсутствие в услуге ограничений по стажу вождения или возрасту (Reverse).

**Таблица 11.** Результаты анализа Кано для услуг каршеринга

<b>Группа</b>	<b>Страхование</b>	<b>Поддержка 24/7</b>	<b>Ограничение по стажу</b>	<b>Ограничение по возрасту</b>	<b>Бесплатные минуты</b>	<b>Режим ожидания</b>	<b>Расширенные зоны</b>	<b>Бесплатный паркинг</b>	<b>Контроль</b>	<b>Бонусы, скидки</b>
<b>Must-Be</b>	27	24	4	5	11	13	9	13	20	3
<b>Performance</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	11	14	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>38</b>	<b>37</b>
<b>Attractive</b>	8	13	10	10	31	30	<b>33</b>	28	24	36
<b>Indifferent</b>	13	19	<b>31</b>	<b>30</b>	14	17	22	14	13	23
<b>Reverse</b>	0	0	22	24	1	1	1	1	4	0
<b>Questionable</b>	3	2	21	16	4	4	3	3	3	2

**Источник:** [Исследование автора]

#### **§5.4. Анализ Кано для автомобиля как элемента каршеринга или краткосрочной аренды**

Для проведения анализа Кано для услуг каршеринга были выбраны следующие атрибуты:

1. Автоматическая коробка передач;
2. Камера 360 (в т. ч. заднего вида);
3. Парктроник (датчики для парковки или движения назад);
4. Наличие мультимедийной системы с Bluetooth;
5. Подогрев сидений;
6. Чистота в салоне;
7. Чистота автомобиля снаружи;
8. Кондиционер;
9. Вместительный багажник.

Результаты проведенного анализа Кано представлены в таблице 12.

Согласно результатам анализа, атрибуты могут быть разделены на следующие группы:

- В качестве обязательных для потребителя атрибутов (Must-Be) и атрибутов, отсутствие которых привлекательно для потребителя (Reverse), не выступает ни один из представленных атрибутов;
- К группе атрибутов Performance относится наличие мультимедийной системы с Bluetooth, чистота автомобиля как в салоне, так и снаружи, а также кондиционер;
- К группе привлекательных для потребителей атрибутов (Attractive) были отнесены камера 360 и парктроник;
- Потребителям безразлично наличие или отсутствие в услуге функции подогрева сидений или вместительного багажника (Reverse).

**Таблица 12.** Результаты анализа Кано для автомобиля как элемента каршеринга или краткосрочной аренды

<b>Группа</b>	<b>Автоматическая коробка передач</b>	<b>Камера 360</b>	<b>Парктроник</b>	<b>Мультимедиа с Bluetooth</b>	<b>Подогрев сидений</b>	<b>Чистота салона</b>	<b>Чистота снаружи</b>	<b>Кондиционер</b>	<b>Вместительный багажник</b>
<b>Must-Be</b>	<i>13</i>	<i>8</i>	<i>11</i>	<i>11</i>	<i>7</i>	<i>24</i>	<i>9</i>	<i>22</i>	<i>4</i>
<b>Performance</b>	<b>35</b>	<i>14</i>	<i>31</i>	<b>41</b>	<i>24</i>	<b>54</b>	<b>34</b>	<b>54</b>	<i>29</i>
<b>Attractive</b>	<i>22</i>	<b>43</b>	<b>34</b>	<i>22</i>	<i>30</i>	<i>11</i>	<i>25</i>	<i>14</i>	<i>25</i>
<b>Indifferent</b>	<i>25</i>	<i>31</i>	<i>22</i>	<i>23</i>	<b>34</b>	<i>8</i>	<i>29</i>	<i>8</i>	<b>40</b>
<b>Reverse</b>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<b>Questionable</b>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>

**Источник:** [Исследование автора]

Таким образом, на основе проведенного анализа может быть проведена проверка гипотез Н8–Н10:

**Н8. Не все сервисы, включаемые российскими компаниями в базовый пакет подписки на автомобиль, являются достаточно важными для потребителей, чтобы быть обязательной частью предложения – гипотеза подтверждена.**

Действительно, по результатам анализа Кано ни один представленный атрибут не был отнесен к группе обязательных (Must-Be), хотя многие из них являются частью базового пакета подписки на автомобиль.

**Н9. Некоторые сервисы, не включаемые российскими операторами каршеринга в предложение, являются достаточно важными для потребителей, чтобы быть обязательной частью предложения – гипотеза отвергнута.**

Согласно результатам анализа, ни один представленный атрибут не был отнесен потребителями к группе обязательных (Must-Be). Так, среди представленных в анализе атрибутов нет ни одного, который обладал бы для потребителей обязательностью присутствия.

**Н10. Некоторые атрибуты, имеющиеся в автомобиле как услуге каршеринга или краткосрочной аренды, являются привлекательными для потребителей – гипотеза подтверждена.**

Действительно, некоторые атрибуты, имеющиеся в автомобиле как услуге каршеринга или краткосрочной аренды, являются привлекательными для потребителей. Согласно результатам анализа, к ним относятся камера 360 и парктроник.



## **ГЛАВА III. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИБЛИЖЕНИЯ МЕТРИК ЦЕНЫ К МЕТРИКАМ ЦЕННОСТИ**

### **§ 1. Ограничения исследования**

Прежде, чем переходить к управленческим рекомендациям, необходимо обозначить основные ограничения данной исследовательской работы. Во-первых, в силу использования неслучайной выборки некоторые социально-демографические характеристики респондентов оказались смещены относительно генеральной совокупности, под которой понимается молодежь России – средний возраст респондентов составил 22 года (при возрасте молодежи в РФ от 14 до 35 лет), 66% респондентов было представлено женщинами. Тем не менее, демографические особенности выборки в то же время позволяют сфокусировать данное исследование на восприятии метрик цен автомобильного рынка более молодыми представителями сегмента.

Во-вторых, метрики цены, рассчитанные и представленные на этапе эксперимента, не являются единственно возможными для использования на данном рынке. Данный эксперимент был направлен в первую очередь на выявление сравнений в восприятии потребителями метрик цены как существующих на рынке, так и тех, которые по результатам анализа рыночных практик и глубинных интервью являлись релевантными для изучения с точки зрения ценностных метрик, лежащих в их основе. Так, для формирования наиболее корректных метрик цен как метрик ценности, необходимо проведение дополнительных исследований воспринимаемой потребителями ценности и восприятия ими метрик цены на ее основе.

В-третьих, хотя в качестве модели автомобиля для эксперимента был выбран наиболее популярный в России Hyundai Solaris с целью более корректного понимания потребителями предлагаемого им в рамках эксперимента автомобиля, для тех потребителей, которые хорошо ориентируются в предложениях рынка легковых автомобилей, оценка могла производиться с учетом их собственных знаний о рынке и сравнении с альтернативными существующими на рынке продуктами и услугами. Это могло сказаться на результатах эксперимента, поскольку некоторые из рассчитанных на основе единого ценового уровня метрик при прочих равных представляли собой более низкие цены в сравнении с существующими предложениями рынка, основанными на тех же метриках. Например, для предложения по приобретению автомобиля в аренду при плате за день использования потребители могли поставить высокие оценки по утверждениям, характеризующим удовлетворенность, по причине знания о том,

что аналогичная услуга на рынке в реальных условиях стоит намного дороже. Более того, индивидуальное восприятие потребителями рассматриваемой в работе модели автомобиля (например, уже сформировавшийся интерес или отсутствие интереса конкретно к данной модели автомобиля) также могло сказаться на результатах эксперимента, поскольку оценка продукта или услуги производилась бы в том числе и на основании самого автомобиля, представленного в предложении.

В-четвертых, данное исследование сфокусировано исключительно на аспект восприятия предложений, основанных на тех или иных метриках цены, потребителями, в то время как внутренние возможности компаний и расходы на реализацию тех или иных управленческих решений практически не рассматриваются в силу отсутствия внутренних первичных данных со стороны компаний автомобильного рынка. Так, необходимо учитывать данный фактор при рассмотрении перспектив каждого предложенного направления совершенствования предложений бизнеса. Рекомендуется проведение дальнейшего анализа затрат на реализацию предложенных вариантов совершенствования предложений бизнеса, используя внутренние данные и оценки компаний, чтобы принимать более обоснованные решения на основе представленных рекомендаций.

Наконец, в-пятых, регрессионная модель в ходе анализа данных показала невысокое значение скорректированного  $R^2$ . В связи с этим, рекомендуется проведение дополнительных исследований, выявляющих другие факторы, влияющие на удовлетворенность потребителей предложением.

## **§ 2. Управленческие рекомендации**

### **§ 2.1. Доступное и прозрачное донесение цены предложения потребителям**

По результатам проведенного исследования, понимание цены потребителем влияет на удовлетворенность потребителя предложением, следовательно, для повышения привлекательности предложений бизнеса для потребителя компаниям необходимо проводить прозрачную коммуникацию в отношении формирования цены: транслировать в предложении, за счёт чего сформирована цена, за что именно потребитель платит в контексте того или иного предложения, что может быть применимо как для автомобильного рынка в частности, так и для бизнеса в целом. В качестве примера донесения до потребителей информации о том, каким образом устроена цена предложения и за что именно потребитель платит в предложении, может быть приведена услуга компании «МТС» Upgrade, предлагающая

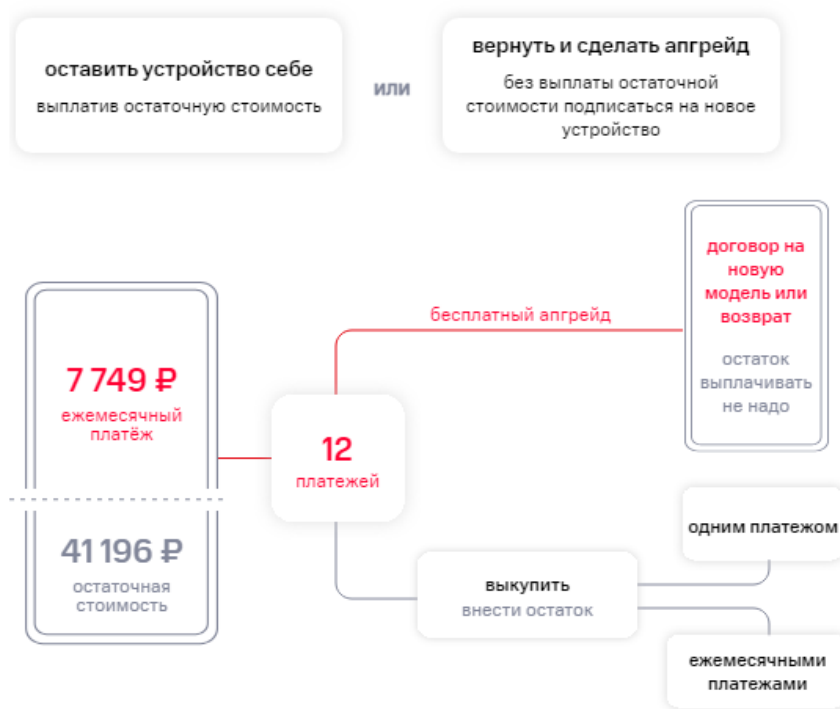
услуги подписки на гаджет<sup>266</sup>. Компания предоставляет потребителю полную информацию о том, каким образом сформирована цена предложения, предлагая некоторую формулу, где отражена стоимость каждого элемента, включенного в подписку, и согласно которой была рассчитана сумма ежемесячного платежа при подписке на гаджет.

## Как работает сервис?

$$(102\,990 + 12\,198 + 18\,990 - 41\,196) / 12 = 7\,749 \text{ Р}$$

Apple iPhone 14 Pro 128 ГБ темно-фиолетовый	Плата за лизинг	Замена экрана 1 раз за первый год	Остаточная стоимость: не надо выплачивать при апгрейде на новую модель	Количество платежей	Ежемесячный платеж
--	-----------------	-----------------------------------	--	---------------------	--------------------

Вносите небольшие ежемесячные платежи, постепенно выкупая устройство. И после 12 платежей примите решение:



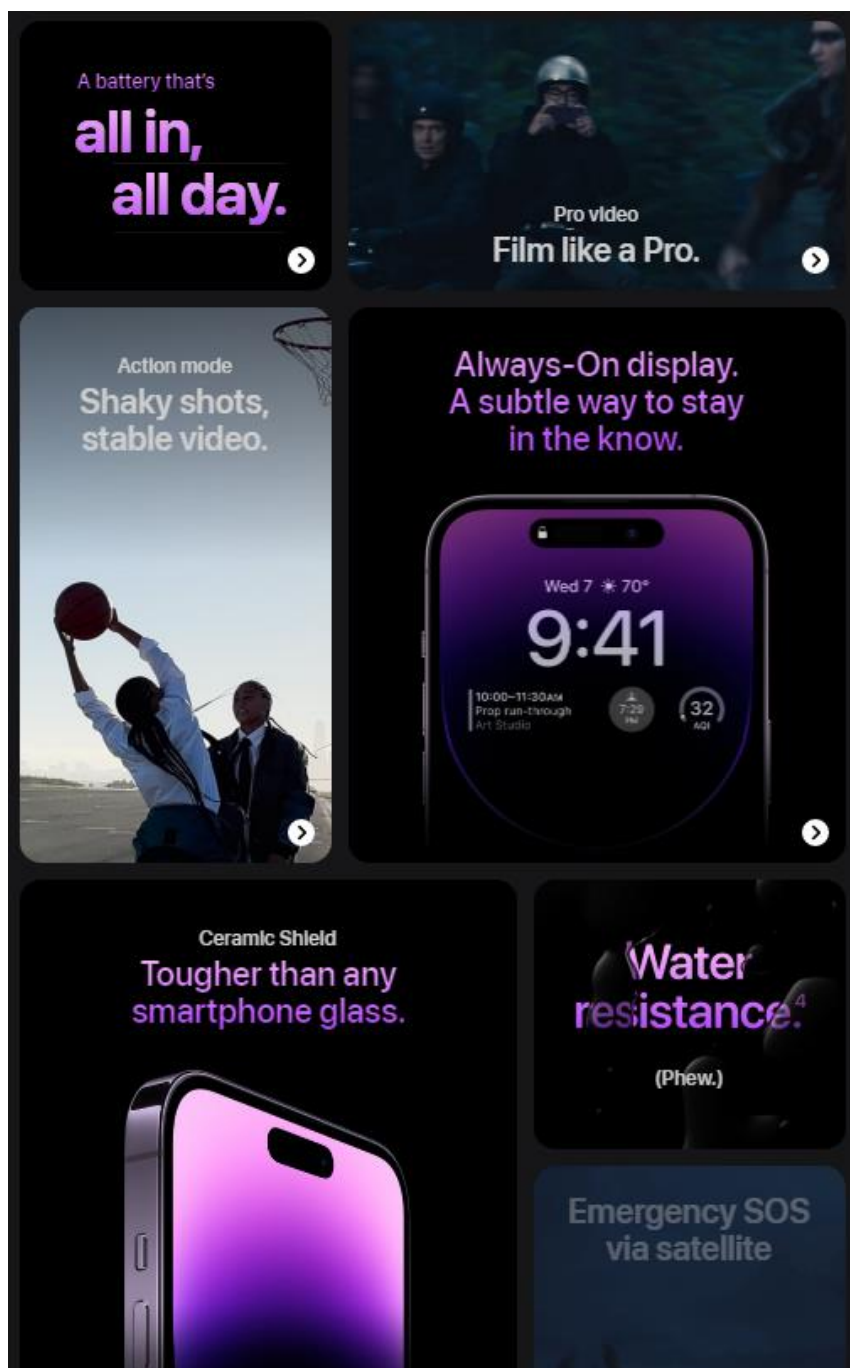
**Рис. 17** Расчёт стоимости ежемесячного платежа при использовании подписки на гаджет компании «MTC» Upgrade

**Источник:** [MTC Shop, 2023, URL: <https://shop.mts.ru/product/smartfon-apple-iphone-14-pro-128gb-temno-fioletovyj>]

<sup>266</sup> MTC Shop. – Upgrade – выгодная подписка на гаджет! // MTC Shop. – 2022. – URL: [https://shop.mts.ru/actions/vygodnaja-podpiska-na-smartfon/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://shop.mts.ru/actions/vygodnaja-podpiska-na-smartfon/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (дата обращения: 25.05.2023)

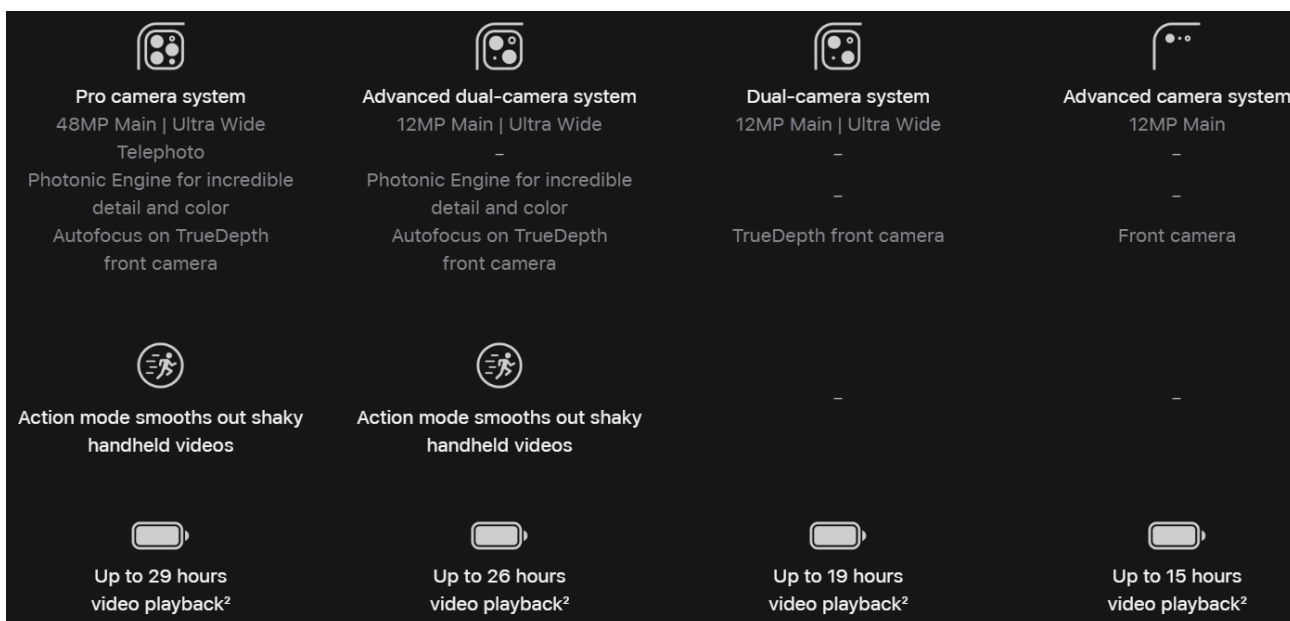
При этом, согласно результатам анализа, потребители понимают цену предложения, в основе которого лежит метрика за единицу (приобретение в собственность), хуже, чем большинство других представленных в рамках эксперимента метрик, более гибких и ориентированных на ценность. Вероятно, такой результат может быть связан в том числе и с тем, что приобретение автомобиля в собственность для многих потребителей является довольно серьезной и крупной покупкой, соответственно, и понимание цены для такого дорогого продукта является более комплексным и требующим деталей. Так, компаниям, предлагающим автомобиль как продукт, в особенности следует уделять внимание тому, каким образом потребителю объясняется цена. При этом в контексте понимания цены подразумевается не только то, каким образом сформирована цена, но и то, за что потребителю необходимо платить в том или ином предложении.

Данный вывод может быть также релевантным для использования и другими бизнесами, которые продают дорогие или престижные продукты, такие как, например, электроника, одежда премиум-сегмента, ювелирные украшения, часы. В качестве примера может быть приведена компания Apple, которая объясняет сложные характеристики гаджетов понятным для потребителя образом. Например, на Рисунке 18 представлен лэндинг компании Apple, на котором рассказано о технологичности параметров и новизне функций доступно и без использования сложных инженерных терминов, в понимании которых у некоторых потребителей могут возникнуть проблемы, а также при использовании в подтверждение визуализации там, где это возможно (например, примеры фотографий и видео, сделанных на девайс, изображение керамической рамы телефона). Так, среди некоторых формулировок, которые использует компания, можно отметить следующие: «батарея, которая держится весь день», «керамический щит: прочнее стекла любого смартфона», «про-видео: снимай, как профи» (переведены с английского языка). При этом для тех, кому необходимо понимать детали, внизу лэндинга компания предлагает ознакомиться с ключевыми характеристиками моделей в более сложных терминах (см. Рисунок 19).



*Рис. 18* Лэндинг компании Apple о последней модели смартфона iPhone 14 Pro, доступное объяснение характеристик модели

Источник: [Apple, 2023, URL: <https://www.apple.com/iphone-14-pro/>]



*Рис. 19 Лэндинг компании Apple о последней модели смартфона iPhone 14 Pro, объяснение характеристик модели в технических деталях*

**Источник:** [Apple, 2023, URL: <https://www.apple.com/iphone-14-pro/>]

## § 2.2. Сохранение традиционных метрик цены и развитие более гибких метрик

Несмотря на то, что оценка удовлетворенности предложением о приобретении автомобиля в собственность также была одной из самых низких и в одном из случаев различие по сравнению с другой метрикой было статистически значимым, 90% респондентов отметили, что уже имеют в собственности автомобиль или планируют приобрести его в собственность в будущем. Хотя в России традиция иметь в собственности автомобиль появилась не так давно, вероятно, в представлении потребителей укоренилась некоторая идея о том, что, имея водительское удостоверение, для вождения необходимо также иметь автомобиль в собственности. Возможно также и то, что потребители получают определенную ценность именно от владения автомобилем, чего не могут получить от автомобиля, приобретаемого во временное использование. Тем не менее, исходя из данного результата следует, что традиционные метрики цены за единицу автомобиля (то есть приобретение автомобиля как единицы в собственность) следует продолжать использовать, поскольку данное предложение рынка продолжает сохранять свою актуальность для потребителей даже несмотря на то, что удовлетворенность потребителей от данного предложения высока не так сильно, как от некоторых предложений с другими метриками. Более того, поскольку понимание цены влияет на удовлетворенность потребителя предложением, предполагается

также, что если компании, продающие автомобили в собственность, будут работать над качественным объяснением потребителям того, как сформирована цена продукта и за что именно потребителям нужно платить, то и удовлетворенность потребителей данным предложением повысится.

Данная рекомендация также может быть обращена к бизнесам, которые продают в собственность дорогие или престижные продукты, примеры которых были приведены ранее, а также к бизнесам, потребителям продуктов которых может быть важен именно аспект владения, принадлежности им вещи в силу наличия той или иной ценности, которую им даёт непосредственно аспект владения. Например, наличие у человека дорогого ювелирного украшения или брендовой сумки может иметь ценность для потребителя именно в самом владении, которое может обладать для потребителей определенным символизмом или ощущениями, получаемыми только от владения продуктом.

Тем не менее, хотя многие бизнесы, использующие более гибкие модели ценообразования, такие как, например, услуги подписки на смартфон, находятся на заре своего развития, подобные сервисы также обладают потенциалом к масштабированию и росту популярности среди потребителей, в особенности в случае подбора наиболее подходящей ценовой метрики. Так, например, в рамках исследования наибольшую удовлетворенность предложением потребители указали в отношении цены за день использования автомобиля, оценка которой значимо отличалась практически от всех остальных оценок других предложений. Вероятно, с точки зрения автомобиля, предложение с данной метрикой было в большей степени привлекательно, поскольку, с одной стороны, предполагало небольшую длительность использования наравне с невысокой стоимостью, при этом, возможно, привлекательность метрики обусловлена также фиксированной платой за использование в отличие от, например, метрики цены за минуту, в случае с которой рассчитать стоимость точно заранее не получится, а каждая дополнительная минута, проведенная в автомобиле, будет стоить дополнительной платы. При этом компании-производители могут также рассмотреть возможность дифференциации предложения. В качестве примера может быть приведена компания Hyundai, совмещающая различные предложения по приобретению или временному использованию автомобиля – являясь

производителем автомобилей, она также предлагает услугу автомобиля по подписке Hyundai Mobility<sup>267</sup>.

### **§ 2.3. Совершенствование предложений автомобильного рынка для определенных групп потребителей**

По результатам исследования был также сделан вывод о том, что ценность для потребителя экологичного использования автомобиля положительно влияет на его удовлетворенность предложением. Поскольку удовлетворенность предложением как латентная переменная включала в себя в том числе готовность потребителя платить, может быть сделан вывод о том, что те потребители, которые заинтересованы в экологичном использовании автомобиля, показывают большую готовность платить. В соответствии с этим формируется рекомендация для компаний автомобильного рынка по удовлетворению потребностей данной группы потребителей с целью повышения их удовлетворенности и лояльности, например, посредством развития в долгосрочной перспективе предложения электрокаров и автомобилей на альтернативном топливе как продукта и как услуги, что позволит поддерживать доход, получаемый от данной группы клиентов.

Было также выявлено, что чем меньше возраст потребителя, тем более он удовлетворен предложением. Вероятно, это связано с тем, что молодые потребители меньше разбираются в предложении рынка и чувствуют меньшую ответственность по отношению к тратам своих денежных средств. В связи с этим компаниям автомобильного рынка рекомендуется создавать предложения для молодых водителей, которые только входят на рынок и при этом показывают высокий интерес и готовность платить за предложение. Так, например, как компании-производители, так и компании, предлагающие автомобиль во временное использование, могут сформировать для тех, кто только входит на рынок, более «мягкий» вход: например, разработать определенные рекомендации по знакомству с предложением, выбору подходящего автомобиля или подходящей услуги. Помимо этого, предлагается также рассмотреть возможность большей свободы предложения, снижения ограничений по стажу вождения или возрасту потребителя, которые сейчас существуют, например, во многих сервисах каршеринга. Несмотря на то, что в анализе Кано ограничение по стажу и возрасту были отнесены в группу безразличных для потребителей атрибутов, второй группой по величине голосов стала группа Reverse, которая предполагает, что

---

<sup>267</sup> Hyundai Mobility. – Ваш личный Hyundai // Hyundai Mobility. – 2023. – URL: <https://mobility.hyundai.ru/> (дата обращения: 25.05.2023)



потребителям было бы привлекательно отсутствие в услуге ограничений по стажу и возрасту. Тем не менее, в данном случае компаниям следует учесть все возможные последствия и риски, которые могут быть связаны с вождением автомобилей парка неопытными водителями. Возможно, следует рассмотреть возможность рассмотрения не полного, но частичного снижения ограничений, если такое решение не понесет за собой негативных последствий для компании.

Соответственно, существует и обратное влияние возраста на удовлетворенность, а именно – чем взрослее потребитель, тем менее он удовлетворен предложением. Вероятно, это связано с тем, что такие потребители более ответственно относятся к своим финансам, более требовательны к предлагаемым услугам и лучше знают предложения рынка. Для таких потребителей предлагается рассмотрение возможности внедрения «конструктора», который может подобрать автомобиль или услугу в деталях, и в соответствии с интересами потребителя относительно цены, цвета, характеристик и т. п. потребителю будут представлены наиболее подходящие запросу предложения. Иными словами, в данном случае более требовательные потребители могут получить возможность самостоятельно собрать себе предложение из нужных параметров и получить более подходящий вариант. В данном случае в пример можно привести кейс компании Tesla, который уже ранее был упомянут одним из респондентов на этапе глубинных интервью: на сайте компании есть возможность выбрать автомобиль по ряду характеристик, и сайт предложит подходящий вариант в соответствии с запросом пользователя.

Search within

200 miles

Models

Model S

Model 3

Model X

Model Y

Inventory Type

New

Used

Trim

Model X Plaid

Model X

Exterior Paint

Interior Color

Steering Control

*Рис. 20 «Конструктор» автомобиля на сайте компании Tesla*

**Источник:** [Tesla, 2023, **URL:** <https://www.tesla.com/inventory/new/mx?arrangeby=relevance&zip=95113&range=200>]

## § 2.4. Изменения в наполнении предложений автомобильного рынка

Согласно проведенному анализу Кано для услуг подписки на автомобиль, потребители не воспринимают ни один из представленных в анализе атрибутов как обязательный, при этом многие из этих атрибутов в действительности, как правило, включены в стандартный тариф подписки. Вероятно, ни один из параметров подписки не был отнесен в группу обязательных, поскольку у многих потребителей отсутствует сформированное понимание того, как должно выглядеть подобное предложение, так как оно появилось на рынке недавно и еще малоизвестно: об услуге подписки на автомобиль слышали лишь 27% от общего числа респондентов, а пользовались – 2%. Таким образом, предложение услуг подписки на автомобиль компаниями может быть несколько модифицировано. В качестве рекомендации может быть предложено создание нескольких тарифов, один из которых будет содержать в себе наиболее важные услуги, другой – добавлять привлекательные, но не обязательные, таким образом формируя более полный и более высокий по стоимости пакет, что позволит удовлетворить нужды различных групп потребителей, а также снизить цену предложения, которую для предложения автомобиля по подписке потребители отмечали как высокую уже на этапе глубинных интервью. Так, необходимо учитывать, что удовлетворенность потребителей будет тем выше, чем лучше будут реализованы следующие параметры: страхование, регулярное техническое обслуживание, сезонная смена резины, помощь на дороге и свобода географии перемещения. В качестве дополнительных атрибутов, которые потребители не ожидают увидеть, но которые будут восприняты позитивно, следует предлагать ежемесячную мойку автомобиля, возможность периодической смены модели автомобиля, взятие затрат на топливо на сторону сервиса. Компании, предлагающие услуги автомобиля по подписке, также могут отказаться от таких параметров, как транспортный налог и круглосуточная поддержка, скорость оформления подписки также может быть невелика – все эти параметры в подписке безразличны для потребителей. Следует отметить, что бонусы, скидки и программы лояльности не были точно определены в одну из групп, однако для многих потребителей присутствие этой функции было бы привлекательно (функция встречается в довольно большом количестве в группах Attractive и Performance), поэтому предполагается, что организация компанией программы лояльности для частых пользователей и поощрение потребителей за пользование услугами нашло бы позитивный отклик в глазах потребителей.

Интересно, что и для услуг каршеринга ни один из предложенных атрибутов не был определен как обязательный. Как уже было сказано выше, хотя согласно анализу голоса респондентов в большей степени определили ограничения по стажу вождения и возрасту как безразличные атрибуты (потребителям безразлично, будет ли присутствовать продукт в услуге), тем не менее большое количество голосов в группе Reverse указывает на вероятное присутствие сегмента потребителей, которым бы хотелось, чтобы ограничения по стажу вождения и возрасту в услуге отсутствовали. Также ограничена возможность четкого определения принадлежности атрибута расширенной зоны покрытия: для некоторых потребителей наличие данной опции является необязательным, но привлекательным, для других – чем более расширены будут зоны покрытия, тем более удовлетворены будут потребители. Все остальные атрибуты сервисов каршеринга, а именно страхование, круглосуточная поддержка, бесплатные минуты перед поездкой, возможность использования сниженного тарифа в режиме ожидания, бесплатный паркинг в городе, контроль за машинами парка, а также бонусы и скидки, будут удовлетворять потребителей тем больше, тем лучше данные атрибуты будут исполняться сервисами.

Что касается автомобиля как элемента каршеринга или краткосрочной аренды, среди представленных атрибутов потребители также не отметили ни одного обязательного. Следует отметить, что функция подогрева сидений и наличие вместительного багажника в автомобиле для большинства респондентов были безразличны, следовательно, при формировании или обновлении парка автомобилей этим функциям серьезного внимания можно не уделять. В случае с камерой 360 и парктроником, при наличии данных функций в автомобиле необходимо дополнительно акцентировать внимание пользователей сервиса на их наличие в том или ином автомобиле, поскольку это сформирует позитивную реакцию потребителя. Что касается автоматической коробки передач, мультимедийной системы с Bluetooth, чистоты автомобиля снаружи и внутри, а также кондиционера, операторам каршеринга следует уделять внимание данным функциям и обеспечивать их присутствие и качественное обеспечение, что повысит удовлетворенность потребителей предложением.

Таким образом, среди возможных вариантов совершенствования предложений бизнеса для потребителя были определены: 1) доступное и прозрачное донесение цены предложения потребителям; 2) сохранение традиционных метрик цены и развитие более гибких метрик; 3) совершенствование предложений автомобильного рынка для тех потребителей, для кого

важна экологичность использования автомобиля, а также предложений для потребителей разного возраста; 4) изменения в наполнении предложений автомобильного рынка.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной исследовательской работы являлось определение целесообразности приближения метрик цены к метрикам ценности для повышения привлекательности предложений бизнеса для потребителя на примере рынка легковых автомобилей путём изучения восприятия российской молодежью метрик цены как метрик ценности, а также анализа готовности потребителей платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик. Для достижения поставленной цели был сформулирован перечень задач, реализация которых помогла понять, есть ли различия в восприятии потребителями предложений с различной ценовой метрикой в их основе, а также определить, какие факторы и в какой степени влияют на удовлетворенность потребителей предложением.

Так, в рамках первой главы был проведён анализ ключевых теоретических предпосылок приближения метрик цены к метрикам ценности. В первой главе также были изучены существующие практики использования рассматриваемой концепции на мировом и российском рынках.

В начале второй главы была изучена информация о рынке легковых автомобилей, после чего по результатам анализа вторичной информации была разработана программа исследования, позволяющая оценить восприятие потребителями метрик ценности как метрик цены на рынке легковых автомобилей, а также готовность потребителей платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик. В программу были включены как качественное изучение потребительского опыта методом глубинных интервью, так и количественное исследование, проведенное по результатам анкетирования потребителей.

В рамках глубинных интервью были определены ключевые атрибуты воспринимаемой потребителями ценности легковых автомобилей для последующей оценки ее влияния на готовность платить за легковой автомобиль в контексте ценностных метрик. На основании результатов глубинных интервью и полученной в процессе изучения автомобильного рынка информации были сформулированы гипотезы, проверка которых производилась в дальнейшем в рамках количественного исследования.

Посредством проведения однофакторного дисперсионного анализа было выявлено существование различий в понимании цены и удовлетворенности предложением в зависимости от того, какая метрика цены представлена в предложении. Было выявлено, что предложение, в основе которого лежит традиционная метрика цены за единицу продукта, при прочих равных условиях воспринимается потребителями значительно хуже большинства других

альтернативных предложений с более гибкими метриками. При этом значимо более высокую удовлетворенность по сравнению практически со всеми другими представленными в рамках эксперимента предложениями потребители проявили в отношении предложения, основанного на метрике цены за день, отличающуюся фиксированной ставкой платежа за относительно небольшой промежуток времени.

Далее по результатам регрессионного анализа было выявлено, что на удовлетворенность потребителя предложением влияет понимание потребителем цены, ценность для потребителя экологичного использования автомобиля, а также возраст потребителя. Так, были выявлены следующие направления влияния:

- Чем лучше потребитель понимает цену предложения, тем большую удовлетворенность предложением он проявляет;
- Чем больше ценность для потребителя экологичного использования автомобиля, тем большую удовлетворенность предложением потребитель проявляет;
- Чем младше потребитель, тем большую удовлетворенность предложением он проявляет.

Завершающим этапом исследования стал анализ Кано, результаты которого позволили оптимизировать предложения автомобильного рынка с точки зрения наличия или отсутствия в них тех или иных атрибутов. Было выявлено, что ни для услуг подписки, ни для услуг каршеринга у потребителей не сформировано точных ожиданий относительно обязательного наличия в рассматриваемых сервисах тех или иных атрибутов. Помимо этого, атрибуты были распределены на группы, в соответствии с которыми впоследствии игрокам рынка легковых автомобилей были предложены рекомендации по модификации существующих предложений.

Наконец, в третьей главе были представлены рекомендации по совершенствованию предложений бизнеса как в контексте ценностных метрик, так и в целом, для повышения их привлекательности в глазах потребителей. На основе количественных данных, собранных в ходе данного исследования, а также по результатам анализа рыночных практик, были сформированы следующие направления рекомендаций по совершенствованию предложений бизнеса:

- доступное и прозрачное донесение цены предложения потребителям;
- сохранение традиционных метрик цены и развитие более гибких метрик;

- совершенствование предложений автомобильного рынка для тех потребителей, для кого важна экологичность использования автомобиля, а также предложений для потребителей разного возраста;
- изменения в наполнении предложений автомобильного рынка.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автовзгляд. – Спасение или ловушка: стоит ли в кризис брать автомобиль по подписке // Автовзгляд. – 2023. – URL: <https://www.avtovzglyad.ru/sovety/kupi-proday/2023-01-08-spasenie-ili-lovushka-stoit-li-v-krizis-brat-avtomobil-po-podpiske/> (дата обращения: 01.04.2023)
2. АВТОСТАТ. – Российский авторынок в апреле 2023 года вернулся в пятерку европейских лидеров // АВТОСТАТ. – 2023. – URL: (дата обращения: 19.05.2023)
3. АВТОСТАТ. – Структура российских автовладельцев по возрасту и маркам // АВТОСТАТ. – 2019. – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/40710/> (дата обращения: 01.04.2023)
4. АВТОСТАТ. – Что используют автовладельцы в качестве альтернативы личному автомобилю? // АВТОСТАТ. – 2020. – URL: <https://www.autostat.ru/news/46708/> (дата обращения: 29.03.2023)
5. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: пер. с англ. / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
6. Ведомости. – Продажи электрокаров в России в I квартале выросли в два раза // Ведомости. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2023/04/20/971821-prodazhi-elektrokarov-virosli> (дата обращения: 19.05.2023)
7. Ведомости. – Эксперты объяснили рекорд по выданным в апреле автокредитам // Ведомости. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2023/05/10/974386-eksperti-obyasnili-rekord-po-avtokreditam> (дата обращения: 19.05.2023)
8. Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с.
9. Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. – Закреплен новый возраст молодежи // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. – 2020. – URL: <http://duma.gov.ru/news/50394/> (дата обращения: 17.04.2023)
10. Известия. – Автомобильный рынок РФ после спада начал восстанавливаться в конце 2022 года // Известия. – 2023. – URL: <https://iz.ru/export/google/amp/1489817> (дата обращения: 01.04.2023)
11. Коммерсантъ. – Авторынок растет от низкой базы // Коммерсантъ. – 2023. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5968261> (дата обращения: 19.05.2023)

12. Коммерсантъ. – Каршеринг прибавил в цене // Коммерсантъ. – 2023. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5784535> (дата обращения: 01.04.2023)
13. Коммерсантъ. – Машина на подмену // Коммерсантъ. – 2022. – URL: <https://www.kommersant.ru/amp/5747260> (дата обращения: 01.04.2023)
14. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 334 с.
15. МТС Shop. – Upgrade – выгодная подписка на гаджет! // МТС Shop. – 2022. – URL: [https://shop.mts.ru/actions/vygodnaja-podpiska-na-smartfon/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://shop.mts.ru/actions/vygodnaja-podpiska-na-smartfon/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (дата обращения: 25.05.2023)
16. МТС Upgrade. – Смартфон Apple iPhone 14 Pro 128Gb Темно-фиолетовый // МТС Upgrade. – 2023. – URL: <https://shop.mts.ru/product/smartfon-apple-iphone-14-pro-128gb-temno-fioletovuj> (дата обращения: 25.05.2023)
17. РБК. – Опасный шеринг: как прокатные авто меняют статистику ДТП // РБК. – 2019. – URL: [https://www.rbc.ru/spb\\_sz/03/12/2019/5de61c7c9a79476952f65ba9](https://www.rbc.ru/spb_sz/03/12/2019/5de61c7c9a79476952f65ba9) (дата обращения: 05.04.2023)
18. РЖД Партнёр.ру. – Средняя скорость автомобилей в Москве возросла до 55 км/ч // РЖД Партнёр.ру. – 2022. – URL: <https://www.rzd-partner.ru/auto/news/srednyaya-skorost-avtomobiley-v-moskve-vozroslo-do-55-km-ch/> (дата обращения: 17.04.2023)
19. Рольф. – Гибридные автомобили: какими они бывают и зачем они нужны // Рольф. – 2021. – URL: [https://www.rolf.ru/blog/kak\\_rabotaet\\_gibridnyi\\_avtomobil\\_\\_princip\\_\\_osobennosti\\_\\_rashod\\_to\\_pliva/](https://www.rolf.ru/blog/kak_rabotaet_gibridnyi_avtomobil__princip__osobennosti__rashod_to_pliva/) (дата обращения: 27.03.2023)
20. Симон, Г. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация: пер. с англ. / Г. Симон, М. Фасснахт. – М.: Библос, 2020. – 536 с.
21. Симон, Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж: пер. с англ. / Г. Симон. – М.: Библос, 2017. – 208 с.
22. СовкомБлог. – Выясняем, что выгоднее и удобнее в 2022 году — личный автомобиль, каршеринг или такси // СовкомБлог. – 2022. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/avtokrediti/viyasnyаем-что-vigodnee-i-udobnee-v-2022-godu--lichnii-avtomobil-karshering-ili-taksi> (дата обращения: 17.04.2023)

23. Фактор роста. – Цена и ценность: определяем разницу // Фактор роста. – 2022. URL: <https://piter-trening.ru/tsena-i-tsennost/> (дата обращения: 30.01.2023)
24. Финам. – Стоп, приехали. Что ждет автомобильный рынок России? // Финам. – 2023. – URL: <https://www.finam.ru/publications/item/stop-priekhali-cto-zhdet-avtomobilnyy-rynok-rossii-20230103-1100/> (дата обращения: 29.03.2023)
25. Apple. – iPhone 14 Pro // Apple. – 2023. = URL: <https://www.apple.com/iphone-14-pro/> (дата обращения: 25.05.2023)
26. AUTONEWS. – «Народный каршеринг»: как работает и какие машины можно брать // AUTONEWS. – 2021. – URL: <https://www.autonews.ru/news/608ab0e89a7947603464d8cd> (дата обращения: 01.04.2023)
27. AUTONEWS. – «Рынок живой»: что будет с продажами автомобилей в России в 2023 году // AUTONEWS. – 2023. – URL: <https://www.autonews.ru/amp/news/63c0fc4f9a7947467d6c4ebd> (дата обращения: 01.04.2023)
28. AUTONEWS. – Цены рванули вверх: модный способ владения машиной резко подорожал // AUTONEWS. – 2022. – URL: <https://www.autonews.ru/news/62344e4d9a7947c0bfea3c8e> (дата обращения: 01.04.2023)
29. AUTONEWS. – Что происходит с ценами на каршеринг и подписку на автомобили // AUTONEWS. – 2022. – URL: <https://www.autonews.ru/amp/news/624a9bd59a7947c9adc7e083> (дата обращения: 01.04.2023)
30. Balcauski D. Pricing Metrics: Your Secret Weapon in the Quest for Value-based Pricing // Product Tranquility. – 2022. – URL: <https://www.producttranquility.com/pricing-metrics-your-secret-weapon-in-the-quest-for-value-based-pricing/> (дата обращения: 24.03.2023)
31. Chargebee Blog. – SaaS Pricing and Value Metrics – Lessons from the Top Seeds // Chargebee Blog. – 2022. – URL: <https://www.chargebee.com/blog/saas-pricing-and-value-metrics/> (дата обращения: 26.02.2023)
32. Chargify. – How to Identify Your Value Metric and Roll Out Usage-Based Pricing // Chargify. – 2022. – URL: <https://www.chargify.com/blog/how-to-identify-your-value-metric-and-roll-out-usage-based-pricing/> (дата обращения: 14.03.2023)
33. Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (дата обращения: 24.03.2023)

34. Dalziel & Pow. – Pay Per Laugh // Dalziel & Pow. – 2014. – URL: <https://www.dalziel-pow.com/news/pay-per-laugh> (дата обращения: 17.03.2023)
35. Deloitte. – Vehicle-as-a-Service. From vehicle ownership to usage-based subscription models // Deloitte. – 2021. – URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/vehicle-as-a-service\\_deloitte.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/vehicle-as-a-service_deloitte.pdf) (дата обращения: 27.03.2023)
36. Expert Program Management. – The Kano Model // Expert Program Management. – 2020. – URL: <https://expertprogrammanagement.com/2020/11/the-kano-model/> (дата обращения: 12.04.2023)
37. Forbes. – The Origin Of The Subscription Model // Forbes. – 2021. – URL: <https://www.forbes.com/sites/danadunne/2021/12/03/the-origin-of-the-subscription-model/?sh=52c61a796c74> (дата обращения: 05.04.2023)
38. Forbes. – Пять лет на восстановление: авторынок выйдет на докризисные показатели к 2027 году // Forbes. – 2023. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/486860-pat-let-na-vosstanovlenie-avtorynok-vyjdet-na-dokrizisnye-pokazateli-k-2027-godu> (дата обращения: 19.05.2023)
39. Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.
40. Forth St. How to Introduce Usage-Based Pricing. – The Journal of Professional Pricing, 2021.
41. GitLab. – Kano Survey for feature prioritization // GitLab. – 2023. – URL: <https://about.gitlab.com/handbook/product/ux/ux-research/kano-model/> (дата обращения: 01.05.2023)
42. Harvard Business Review. – A Refresher on Economic Value to the Customer // Harvard Business Review. – 2015. – URL: <https://hbr.org/2015/05/a-refresher-on-economic-value-to-the-customer> (дата обращения: 23.02.2023)
43. Harvard Business School. – Is Performance-Based Pricing the Right Price for You? // Harvard Business School. – 2002. – URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/is-performance-based-pricing-the-right-price-for-you> (дата обращения: 23.03.2023)
44. Hunt P. Subscription Pricing: Benefits, Metrics & Team Alignment. – Pricing Advisor, 2019.
45. Hyundai Mobility. – Ваш личный Hyundai // Hyundai Mobility. – 2023. – URL: <https://mobility.hyundai.ru/> (дата обращения: 25.05.2023)
46. Hyundai. – Solaris // Hyundai. – 2023. – URL: <https://www.hyundai.ru/Solaris> (дата обращения: 17.04.2023)

47. Ibbaka. – Core Concepts: Value Metric // Ibbaka. – 2022. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/core-concepts-value-metric?format=amp> (дата обращения: 26.02.2023)
48. Ibbaka. – Usage-based pricing a complement and not a substitute // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/usage-based-pricing-a-complement-and-not-a-substitute> (дата обращения: 14.03.2023)
49. Ibbaka. – What is in a price? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-in-a-price> (дата обращения: 10.03.2023)
50. Ibbaka. – What is the value of value-based pricing? // Ibbaka. – 2021. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/what-is-the-value-of-value-based-pricing> (дата обращения: 10.03.2023)
51. Indeed. – What Is the Average Salary by Age? // Indeed. – 2022. – URL: <https://www.indeed.com/careeradvice/pay-salary/average-salary-by-age> (дата обращения: 05.04.2023)
52. InsideIIM. – Pay Per Laugh Business Model – Strategy With RS // InsideIIM. – 2015. – URL: <https://insideiim.com/amp/pay-per-laugh-business-model-strategy-with-rs> (дата обращения: 17.03.2023)
53. Кано+. – The Kano model. Assessing Product Features based on Customer Satisfaction // Кано+. – 2023. – URL: <https://www.kano.plus/about-kano> (дата обращения: 01.05.2023)
54. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 17th ed., Pearson Education, 2018. – 734 p.
55. Little Black Book. – Glassworks Project “Pay Per Laugh” Wins 8 Lions at Cannes // Little Black Book. – 2014. – URL: <https://www.lbbonline.com/news/glassworks-project-pay-per-laugh-wins-8-lions-at-cannes> (дата обращения: 17.03.2023)
56. LTSE Equity. – Product pricing for startups: value metrics // LTSE Equity. – 2022. – URL: <https://equity.ltse.com/resources/product-pricing-for-startups-value-metrics> (дата обращения: 10.03.2023)
57. MarshMcLennan. Subscriptions Could Be A One Day Make Car Ownership A 20th Century Relic // MarshMcLennan. – 2020. – URL: <https://www.marshmclennan.com/insights/publications/2020/may/subscriptionscould-one-day-make-car-ownership-a-20th-century-re.html> (дата обращения: 27.03.2023)

58. McKinsey & Company. – Automotive revolution – perspective towards 2030 // McKinsey & Company. – 2016. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-DE> (дата обращения: 27.03.2023)
59. McKinsey & Company. – The new key to automotive success: Put customer experience in the driver's seat // McKinsey & Company. – 2021. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-key-to-automotive-success-put-customer-experience-in-the-drivers-seat> (дата обращения: 27.03.2023)
60. MeasuringU. – Kano Modeling // MeasuringU. – 2023. – URL: <https://measuringu.com/services/kano-modeling/> (дата обращения: 01.05.2023)
61. Medium. – How to use value metrics in pricing your products? — (Part 2) // Medium. – 2022. – URL: [https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-6ed434aa02b7?source=user\\_profile-----5-----](https://productlessons.medium.com/how-to-use-value-metrics-in-pricing-your-products-part-2-6ed434aa02b7?source=user_profile-----5-----) (дата обращения: 17.03.2023)
62. Mobile Review. – Тест Hyundai Solaris. Самый популярный в России // Mobile Review. – 2020. – URL: <https://mobile-review.com/all/reviews/auto/test-hyundai-solaris-samyj-populyarnyj-v-rossii/> (дата обращения: 17.04.2023)
63. Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.
64. OpenView Venture Partners. – No, You Can't Just Switch to a Usage-Based Pricing Model Overnight // OpenView Venture Partners. – 2021. – URL: <https://openviewpartners.com/blog/switch-usage-based-pricing-model/> (дата обращения: 14.03.2023)
65. Pabari Sh. It's time to rethink your price metric. – Hg.
66. Paddle. – Why a value-based pricing strategy works best for SaaS // Paddle. – 2022. – URL: <https://www.paddle.com/resources/value-based-pricing> (дата обращения: 24.03.2023)
67. Paikert, C. Keys to Subscription Pricing: Should you try today's hot model? First review fee flexibility, target markets, value, transitioning to AUM and branding // Financial Planning. – 2019. – Vol. 49, Issue 9. – P. 1.

68. Price Intelligently. – How to use value metrics to optimize pricing // Price Intelligently. – 2022. – URL: [https://www.priceintelligently.com/blog/bid/195287/the-value-metric-optimize-your-pricing-strategy-for-high-growth?hs\\_amp=true](https://www.priceintelligently.com/blog/bid/195287/the-value-metric-optimize-your-pricing-strategy-for-high-growth?hs_amp=true) (дата обращения: 17.03.2023)
69. Pricing Innovations. – How to find the best pricing metric for your offering // Pricing Innovations. – 2022. – URL: <https://www.pricinginnovations.com/single-post/how-to-find-the-best-pricing-metric> (дата обращения: 26.01.2023)
70. ProductLed. – How to Identify your SaaS Pricing and Value Metrics (Free Template) // ProductLed. – 2022. – URL: <https://productled.com/blog/how-to-identify-your-value-metrics-using-the-pricing-metric-decision-guide> (дата обращения: 23.02.2023)
71. ProfitWell. – Value metric benchmarks // ProfitWell. – 2022. – URL: <https://www.profitwell.com/benchmarks-for-value-metric-pricing> (дата обращения: 01.03.2023)
72. RG.ru. – Численность молодежи в России достигла 39,1 млн человек // RG.ru. – 2021. – URL: <https://rg.ru/2021/08/12/chislennost-molodezhi-v-rossii-dostigla-391-mln-chelovek.html> (дата обращения: 17.04.2023)
73. Schellong D., Sadek Ph., Lang N., Mattson M. Will Car Subscriptions Revolutionize Auto Sales? // Boston Consulting Group. – 2021. – URL: <https://www.bcg.com/publications/2021/how-car-subscriptions-impact-auto-sales> (дата обращения: 27.03.2023)
74. Seed To Scale. – Value Metrics and Pricing Design for SaaS Companies // Seed To Scale. – 2022. – URL: <https://www.seedtoscale.com/content/value-metrics-and-pricing-design-for-saas-companies> (дата обращения: 24.02.2023)
75. SurveyMonkey. – Калькулятор размера выборки // SurveyMonkey. – 2023. – URL: <https://ru.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (дата обращения: 17.04.2023)
76. Tesla. – Inventory // Tesla. – 2023. – URL: <https://www.tesla.com/inventory/new/mx?arrangeby=relevance&zip=95113&range=200> (дата обращения: 25.05.2023)
77. The Guardian. – Pay-per-laugh: the comedy club that charges punters having fun // The Guardian. – 2014. – URL: <https://amp.theguardian.com/stage/2014/oct/14/standup-comedy-pay-per-laugh-charge-barcelona> (дата обращения: 17.03.2023)
78. The Washington Post. – An innovative new payment model that's no laughing matter // The Washington Post. // 2014. – URL:


- <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2014/10/14/an-innovative-new-payment-model-thats-no-laughing-matter/> (дата обращения: 17.03.2023)
79. Thurner, T., Fursov, K., Nefedova, A. Early Adopters of New Transportation Technologies: Attitudes of Russia's Population towards Car Sharing, the Electric Car and Autonomous Driving // *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. – 2022. – P. 17
80. VC.ru – Бизнес-модель по подписке – что это такое, типы и почему растет ее популярность // VC.ru – 2021. – URL: <https://vc.ru/trade/225537-biznes-model-po-podpiske-chto-eto-takoe-tipy-i-pochemu-rastet-ee-populyarnost> (дата обращения: 05.04.2023)
81. VC.ru. – Насколько зарплата в России зависит от возраста, образования, должности, сферы деятельности и пола? // VC.ru – 2020. – URL: <https://vc.ru/finance/129229-naskolko-zarplata-v-rossii-zavisit-otvozrasta-obrazovaniya-dolzhnosti-sfery-deyatelnosti-i-pola> (дата обращения: 05.04.2023)
82. VC.ru. – Цена и ценность: как их сочетание влияет на выбор покупателя // VC.ru. – 2020. – URL: <https://vc.ru/marketing/103249-cena-i-cennost-kak-ih-sochetanie-vliyaet-na-vybor-rokupatelya> (дата обращения: 30.01.2023)
83. VZV.su. – Цена и ценность. Психологические аспекты ценообразования // VZV.su. – 2022. – URL: <https://www.vzv.su/polezno-znat/cena-i-cennost-psihologicheskie-aspekty-cenoobrazovaniya/> (дата обращения: 10.02.2023)
84. Zuora. – Selecting The Right Value Metric For Your Subscription Pricing // Zuora. – 2022. – URL: <https://www.zuora.com/guides/selecting-right-value-metric-subscription-pricing/> (дата обращения: 06.03.2023)







## ПРИЛОЖЕНИЯ


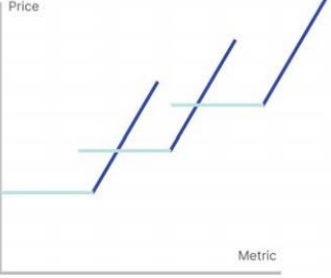
### Приложение 1. Классификация подписочных моделей ценообразования

Таблица 13. Классификация подписочных моделей ценообразования

Название модели	Описание	Преимущества	Недостатки	Изображение
Фиксированная цена / «Всё, что вы сможете съесть» (Fixed price / “All you can eat”)	Бизнес взимает «простую» плату за определенный период времени, обычно ежемесячно или ежегодно, независимо от использования.	Отсутствует возможность появления неожиданных ситуаций. Простое составление бюджета. Удобство для клиентов.	Подход с фиксированной ценой не позволяет предприятиям масштабироваться за счет использования клиентами продукта. Потребители с низким уровнем использования в некотором понимании субсидируют потребителей с высоким уровнем использования, что некоторые клиенты могут воспринять как несправедливость. В компаниях с высокими переменными издержками это может иметь серьезные последствия при недооценке потребительского использования. Наконец, отсутствует ценовая	

			дифференциация и, следовательно, сегментация подписчиков на основе использования или готовности платить.	
Плата за использование (Pay-per-use)	Вариант ценообразования, который на 100% зависит от использования. При корректном использовании модели система платы за использование может позволить предприятиям точно согласовать свои цены с ценностью, которую потребители получают от использования их продукта или услуги.	Простота в донесении, справедливость для клиента и обеспечение прямой связи между использованием и получением дохода при компенсации существующих переменных затрат.	Сложность заблаговременного прогнозирования использования и, следовательно, составления бюджета как для бизнеса, так и для его клиентов. Успех модели в значительной степени зависит от того, какая метрика выбрана.	
Многоуровневая модель (Tiered)	Сочетание платы за использование и фиксированной цены, при котором предоставляются диапазоны использования, и клиент выбирает пакет, который наилучшим образом соответствует его потребностям. Модель	Удобство наличия установленного бюджета с возможностью масштабирования в зависимости от потребностей. Кроме того, с точки зрения психологии, клиенты, стремящиеся к удобству, будут склонны	Слишком много уровней может привести к сложному предложению. Необходима некоторая разумная ценовая тактика, чтобы оптимально сочетать и создавать пути для увеличения продаж.	

	извлекает совокупные преимущества из обеих «чистых» моделей, что объясняет ее распространенность.	переоценивать свое использование, чтобы быть в «безопасности».		
Freemium	Базовая версия продукта доступна бесплатно с дополнительными функциями, привязанными к тарифному плану. Freemium отличается от бесплатной пробной версии, тем, что последняя больше похожа на 100% скидку на небольшой период времени, а не на модель ценообразования.	Способ максимизировать проникновение на рынок, позволяя подписчикам ознакомиться с продуктами или услугами компании.	Потенциально большая часть абонентской базы не монетизируется, и функции продукта, лежащие в основе плана оплаты, должны быть достаточно привлекательными, чтобы подписчики захотели перейти на премиум-предложение.	 <p>The graph shows a horizontal line on a coordinate system where the vertical axis is labeled 'Price' and the horizontal axis is labeled 'Metric'. This represents a constant price regardless of the metric value.</p>
Модель, основанная на объеме (Volume based)	Снижение предельной цены по мере увеличения использования. Таким образом, хотя потребитель платит только за то, что использует, соотношение цены и качества не является линейным, а скорее включает неотъемлемую скидку на размер.	Неотъемлемая скидка на размер помогает увеличить продажи и вознаградить крупные аккаунты.	Дополнительная сложность в связи с различными пороговыми значениями размера и моделированием, которые могут быть с этим связаны.	 <p>The graph shows a curve on a coordinate system where the vertical axis is labeled 'Price' and the horizontal axis is labeled 'Metric'. The curve starts at the origin and increases at a decreasing rate, representing a volume-based pricing model where price decreases as usage increases.</p>

<p>Overage based</p>	<p>Нечто среднее между фиксированной ценой и платой за использование. Модель предполагает базовый план с установленным количеством единиц и возможностью платить за большее.</p>	<p>Относительно проста в донесении и масштабируется в зависимости от использования.</p>	<p>В некоторых случаях может быть вызвано недовольство потребителей после длительных периодов использования и как следствие переход клиентов с высокой стоимостью на ограниченные конкурирующие предложения.</p>	 <p>The graph shows a horizontal line representing a fixed price for a certain range of metric usage. After this range, the price increases linearly as the metric usage continues to rise.</p>
<p>Многоуровневая модель в сочетании с Overage (Tiered overage)</p>	<p>Сочетание многоуровневой модели и модели Overage based: потребитель может выбирать из различных базовых опций, при этом перерасходы срабатывают на разных уровнях использования.</p>	<p>Клиент имеет возможность масштабироваться в зависимости от потребностей использования и склонен переоценивать свое использование, чтобы быть в «безопасности».</p>	<p>Сложное предложение, требующее разумной ценовой тактики для оптимального сочетания и создания путей повышения продаж. После длительных периодов использования у потребителей может появиться недовольство, и клиенты с высокой стоимостью перейдут на ограниченные конкурирующие предложения.</p>	 <p>The graph shows a price that increases in a step-like fashion as the metric usage increases. Each step represents a new tier of usage with a higher price level.</p>

Составлено по: [Forth, 2021]

## Приложение 2. Список вопросов для проведения глубинных интервью

1. На что Вы обращаете внимание при принятии решения о покупке? Действуете ли Вы по такой стратегии при приобретении любых продуктов и услуг или есть исключения? Какое значение для Вас имеет цена при принятии решения о покупке какого-либо продукта или услуги?
2. Опишите, пожалуйста, что Вы понимаете под ценностью какого-либо продукта или услуги? Руководствуетесь ли Вы ценностью продукта или услуги при их выборе и приобретении? Какое место занимает ценность при принятии Вами решения о покупке?
3. Как Вы понимаете, обладают ли те или иные продукты или услуги ценностью для Вас? По каким признакам Вы это определяете до момента совершения покупки и использования продукта или услуги?
4. Вспомните, пожалуйста, о своём опыте приобретения различных продуктов и услуг. Согласны ли Вы с тем, что всегда платили за продукт или услугу в соответствие с ценностью, которую они приносят? Что цена для Ваших покупок всегда была справедлива? Если не согласны, то почему?
5. Расскажите, пожалуйста, подробнее о ситуациях, когда ценность продукта не соответствовала тому, сколько Вы за него заплатили. Как Вы считаете, что могло послужить причиной несоответствия цены и ценности? Видите ли Вы возможные решения для этой проблемы? Как Вы считаете, стал ли бы этот продукт для Вас привлекательнее, если бы его цена изменилась? Как Вы бы изменили цену, чтобы продукт стал для Вас более привлекательным к покупке?
6. Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте использования автомобилей. Есть ли у Вас права? Если нет, планируете ли Вы получить их в будущем? Есть ли у Вас в личный автомобиль? Если нет, планируете ли вы приобрести его в будущем? Почему?
7. Какую ценность Вы получаете от использования легкового автомобиля? Что побуждает вас использовать автомобиль? Что для Вас важно при выборе автомобиля или соответствующих услуг? Есть ли конкретные особенности, которым Вы уделяете особое внимание? Какую ценность Вы получаете от автомобиля в сравнении с альтернативными способами передвижения?
8. Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте использования личного транспорта к данному моменту. Пользовались ли Вы услугами такси, каршеринга, аренды, лизинга или подписки на автомобиль? Как часто? Какие впечатления у Вас остались от

взаимодействия с такими услугами? Хотели бы вы воспользоваться ими в будущем вновь? Почему?

9. Удовлетворены ли Вы существующими возможностями приобретения или временного использования автомобиля? Почему? Есть ли что-то, что Вы хотели бы улучшить? Как Вы бы это улучшили?
10. Опишите, пожалуйста, лучший для Вас вариант приобретения или использования легкового автомобиля. Почему это лучшая для Вас альтернатива? Есть ли в этом варианте что-то, что Вас не устраивает? Как это может быть исправлено?
11. Удовлетворены ли Вы существующими возможностями приобретения или временного использования автомобиля с точки зрения цены? Почему? Каким образом, на Ваш взгляд, могли бы быть модифицированы цены, чтобы предложение стало для Вас более привлекательным?
12. Поделитесь, пожалуйста, как Вы бы принимали решение о выборе того или иного варианта приобретения или использования автомобиля? Что станет решающим фактором при выборе одной из альтернатив? На что Вы бы обратили внимание в первую очередь при выборе между этими вариантами?
13. Что Вы бы хотели видеть в автомобиле, который планируете приобретать (как в собственность, так и во временное использование)? Есть ли что-то, что мешает Вам принять решение о приобретении автомобиля или услуги временного использования автомобиля? Какие изменения в наполнении этих услуг увеличили бы ваше желание приобрести автомобиль?
14. Расскажите немного о себе. Сколько Вам лет? Чем Вы занимаетесь? Пожалуйста, расскажите о Ваших интересах и увлечениях. Как бы Вы охарактеризовали своё материальное положение? Поделитесь, пожалуйста, каковы Ваши жизненные ценности?

### Приложение 3. Высказывания респондентов-участников глубинных интервью

Таблица 14. Высказывания респондентов о ценности использования легкового автомобиля

Ценность использования легкового автомобиля	Высказывание респондента
Гибкость и мобильность	<p>«На общественном транспорте не всегда и не во все места, куда может быть нужно, можно доехать. А на машине это можно сделать запросто»</p> <p>«На автомобиле я могу доехать куда угодно, не привязываясь к расписанию и маршрутам транспорта»</p> <p>«Благодаря автомобилю можно оставаться независимым от общественного транспорта, прокладывая свой маршрут как тебе это нужно. А бывает так, что вообще нет транспорта где-то и можно доехать в принципе только на автомобиле»</p> <p>«Автомобиль для меня является еще и альтернативой для поездок на дальние расстояния, вместо дорогих поезда и самолета можно отправиться куда-то на машине»</p> <p>«Мне нравится что я могу остановиться, где я хочу, заехать туда, куда нужно, и не обговаривать это ни с кем (даже с таксистом), могу не зависеть от расписания автобусов и общественного транспорта»</p> <p>«На своём автомобиле можно в любой момент сесть и поехать без каких-либо трудностей и ограничений всей семьей куда угодно»</p> <p>«Личный автомобиль может понадобиться, чтобы совершать поездки на природу или путешествия между городами»</p> <p>«Благодаря личному автомобилю я могу сохранять за собой вариативность. Хочу выехать куда-то ночью? Поеду. Хочу поехать за город, не привязываясь к расписанию автобусов? Поеду»</p> <p>«Со своим автомобилем можно оставаться мобильным и в любой момент съездить туда, куда тебе нужно, особенно если куда-то тяжело добраться просто так»</p>
Удобство и комфорт	<p>«Если мне нужно будет регулярно ездить на работу или если она будет далеко находиться, мне будет намного приятнее и удобнее ездить туда на личном автомобиле, а не на автобусах и метро»</p> <p>«Я понимаю, что меня не очень сильно привлекает перспектива всегда пользоваться каршерингом: вечно фотографировать и разглядывать автомобиль со всех сторон, так они еще и не всегда чистые. Свою машины было</p>

	<p><i>бы приятнее иметь»</i></p> <p><i>«У меня есть ребенок, и мне было бы тяжело ездить с ним куда-то на общественном транспорте, намного проще посадить его в отдельное кресло в машине»</i></p> <p><i>«В машине и ездить комфортнее: можно включать свою музыку или ехать в тишине, нет посторонних людей»</i></p> <p><i>«Можно удобно расположиться и не стоять, как в общественном транспорте, перевозить тяжелые вещи, если они есть»</i></p> <p><i>«Автомобиль – это про комфорт. Можно настраивать комфортную для тебя температуру, при желании открывать окно и дышать свежим воздухом, проветривать»</i></p> <p><i>«Не нужно толкаться в общественном транспорте, еду в комфорте: могу музыку слушать, могу разговаривать по телефону»</i></p> <p><i>«Не сижу в автобусе, еду на учебу в комфорте на автомобиле»</i></p>
Скорость и экономия времени	<p><i>«Это удобно, да и времени на дорогу тратишь меньше. На общественном транспорте часто получается очень долго»</i></p> <p><i>«Можно экономить время, добираясь от дома до работы»</i></p> <p><i>«На автомобиле добраться куда-либо можно намного быстрее. Особенно это полезно, когда опаздываешь или торопишься»</i></p> <p><i>«С автомобилем можно сэкономить время и быстрее доехать до точки назначения»</i></p> <p><i>«Часто это самый быстрый способ добраться туда, куда тебе нужно»</i></p> <p><i>«Это намного быстрее альтернатив, особенно если автомобиль свой (не нужно искать доступные»</i></p>
Наличие личного пространства	<p><i>«В своем автомобиле я могу ехать один и вообще не контактировать с другими людьми»</i></p> <p><i>«Когда у меня появится семья, нам, наверное, будет намного удобнее иметь свой автомобиль, где лежат наши вещи и где мы можем сами распоряжаться пространством, которое у нас есть»</i></p> <p><i>«В автомобиле у меня есть возможность поставить свою музыку и сидеть без чужих людей рядом»</i></p>
Возможность справиться с непредвиденными ситуациями / Помощь другим людям	<p><i>«В экстренных ситуациях, когда у кого-то из моих близких что-то случилось, я хочу быть рядом и иметь возможность помочь, довезти куда нужно и выручить в сложной ситуации»</i></p> <p><i>«Классно, когда я могу свободно подвезти своих знакомых или родных туда, куда им нужно»</i></p>
Удовольствие от процесса	<i>«Вождение для меня – процедура расслабления»</i>
Автомобиль как	<i>«Если я продолжу жить в большом городе, то однозначно куплю автомобиль в</i>



необходимость

*собственность. Мне кажется, здесь это просто необходимость»*

**Источник: [Исследование автора]**

**Таблица 15.** Высказывания респондентов о преимуществах и недостатках возможностей пользования легковым автомобилем

<b>Услуга</b>	<b>Высказывание респондента о преимуществах</b>	<b>Высказывание респондента о недостатках</b>
Такси	<p><i>«В целом опыт положительный, но все зависит от водителя: я часто могу выбрать варианты подороже, комфорт-класса, так мне спокойнее и за себя, и за ребенка»</i></p> <p><i>«Такси более доступно, пока не очень хочу водить. Лучшие, когда кто-то водит за меня: доехать, куда не ходит общественный транспорт или когда мне лень им пользоваться»</i></p> <p><i>Радуюсь, когда попадаются спокойные и вежливые водители, которые едут в тишине и мне это нравится»</i></p> <p><i>«Только положительные впечатления. Чаще всего попадались таксисты хорошие, можно было подзарядить телефон, спрашивали про температуру в салоне, есть ли предпочтительная радиостанция. Было комфортно: либо можно было поговорить интересно, либо просто молчали. Не было неловких ситуаций»</i></p> <p><i>«В такси все сильно зависит от водителя. Всё будет отлично, если попадетя нормальный водитель. При этом, мне кажется, у меня не завышены требования, достаточно просто выполнять свою работу и не трогать меня»</i></p> <p><i>«Опыт положительный: быстро, относительно дешево, еще если молчаливый таксист попадетя, то замечательно»</i></p>	<p><i>«Часто цены бывают очень высокие»</i></p> <p><i>«Некоторые водители очень смущают по своему поведению, бывает, неосторожно водят»</i></p> <p><i>«В час пик бывают очень высокие цены, которые я соглашаюсь только разделить с друзьями, для меня одной это было бы очень дорого»</i></p> <p><i>«Многое зависит от водителя: иногда попадаются гонимки, с которыми страшно убрать взгляд от дороги»</i></p> <p><i>«У меня был опыт использования услуг такси и там уровень сервиса сильно ниже, даже если едешь на «Комфорте»: в салоне может быть неприятный запах, водитель ведет себя некультурно и подобное»</i></p> <p><i>«Ехать на эконом-тарифе непредсказуемо, иногда случаются всякие эксцессы, машина может быть прокуренная»</i></p> <p><i>«Часто поддержка плохо отрабатывает проблемы или негативную обратную связь»</i></p> <p><i>«Зависит от поездки, но в целом не очень комфортно себя чувствую, когда незнакомый человек едет за рулем»</i></p>
Каршеринг	<p><i>«В целом всё в каршеринге мне понравилось»</i></p>	<p><i>«Много накладок: фотографировать»</i></p>

	<p><i>«Удовольствие в большинстве случаев, мне нужен опыт, не хочу иметь долгие периоды, когда не вожу. Для профилактики чаще всего пользуюсь»</i></p> <p><i>«Когда не было своего автомобиля и стаж, это был лучший из доступных вариантов»</i></p> <p><i>«Удобно, быстро, индивидуально, среднее по стоимости»</i></p>	<p><i>автомобиль, изучать все царапины и тому подобное очень тяжело и занимает время и силы»</i></p> <p><i>«Далеко не всеми сервисами можно пользоваться без стажа и с 18-ти лет. Приходится пользоваться теми, что похуже и нравятся мне меньше»</i></p> <p><i>«В машинах не всегда чисто, порой неприятно сидеть»</i></p> <p><i>«Волнительно, машина не твоя и ты садишься за руль, берешь ответственность»</i></p> <p><i>«Страшно получить большие штрафы, есть много правил которые нужно соблюдать»</i></p> <p><i>«Стресс за чужую машину, которую ты водишь»</i></p> <p><i>«Не очень нравится, пользуюсь только в случае, если нужно что-то перевезти и никто не поможет»</i></p> <p><i>«Дорого, проблемные машины часто, не такие хорошие, как могло бы быть»</i></p> <p><i>«Делимобиль не делает пометку что за рулем не очень опытный человек, и из-за этого мне как неопытному водителю порой приходится непросто»</i></p> <p><i>«Машины бывают иногда грязные, но я не очень брезглива к этому, скорее с осторожностью отношусь»</i></p> <p><i>«Ощущаю дискомфорт, когда езжу на незнакомой мне машине. Бывает, не знаешь, что делать, если вдруг машина начала издавать какие-то звуки или «сопротивляться»»</i></p> <p><i>«Затратно в плане сил: водишь сам, так еще и занимаешься проверкой машины до и после поездки»</i></p> <p><i>«Чувствую ответственность, что нужно очень осторожно, слышан о штрафах»</i></p>
--	--	--

Аренда	<p>«Понравилось в целом, отличный вариант для путешествия»</p> <p>«Аренда была удобна, когда из одного города в другой нужно съездить, а своей машины нет»</p> <p>«Воспользоваться арендой раз в полгода в путешествии отлично»</p>	<p>«Страшно водить чужой автомобиль. Если с ним что-то случится, последствия будут более серьезные, чем если бы это было на своей машине»</p> <p>«Слишком дорого, чтобы долго поддерживать на постоянной»</p> <p>«Машина, которая мне попала, была довольно потасканной»</p>
Подписка	<p>«Очень нравилась, приятно, что как правило дают новый автомобиль, в твое полное распоряжение»</p>	<p>«Вариант в целом дорожке среднего, а когда еще и платишь постоянно, цена очень сильно ощущается»</p>
Автомобиль	<p>«Для меня сейчас это самый удобный и комфортный вариант, потому что куда-то ездить приходится часто, еще и с ребенком на руках, на своем автомобиле это делать – спасение»</p> <p>«Удобно и быстро, получаю удовольствие от езды на своей машине»</p> <p>«Очень люблю свою машину и всегда при возможности выбираю именно ее, а не любой другой вариант»</p>	<p>«Стараюсь водить осторожно, страшно, если что-то случится с такой дорогой вещью»</p>

**Источник: [Исследование автора]**

**Таблица 16.** Ситуации использования автомобиля как продукта и как услуги респондентами

Продукт или услуга	Ситуация использования
Такси	<p>Срочность (1 ответ)</p> <p>Когда нет желания водить (2 ответа)</p> <p>Когда нужно ехать в аэропорт (1 ответ)</p> <p>Когда не в состоянии сесть за руль (1 ответ)</p> <p>Ночью, когда недоступен общественный транспорт (1 ответ)</p> <p>Когда нет доступа к каршерингу (2 ответа)</p> <p>Когда каршеринг стоит дороже такси (1 ответ)</p> <p>Когда нет желания искать каршеринг (1 ответ)</p>
Каршеринг	<p>В качестве замены личному автомобилю (3 ответа)</p> <p>Когда личный автомобиль недоступен (2 ответа)</p> <p>Когда еду куда-либо с компанией (1 ответ)</p>

	Когда дороги незагруженные (1 ответ) Когда знаю дорогу (1 ответ) Когда нужно везти что-то тяжелое (1 ответ) Когда не хочу ехать с водителем (1 ответ) Когда есть желание водить автомобиль (1 ответ) Когда каршеринг доступен (1 ответ)
Аренда	Путешествие (2 ответ)
Подписка	Когда нужно регулярно ездить на работу/учебу (2 ответ)
Личный автомобиль	Практически всегда при наличии (6 ответ) Рутинная, повседневная жизнь (2 ответ)

**Источник: [Исследование автора]**

## Приложение 4. Список вопросов для проведения количественного исследования

1. Есть ли у вас водительские права? \*

- Да, у меня есть водительские права
- Нет, но я планирую получить водительские права в будущем
- Нет, и я не планирую получить водительские права в будущем

*Рис. 21 Скриншот фильтрующего вопроса о наличии или планах на получение респондентом водительского удостоверения*

**Источник: [Исследование автора]**

2. Есть ли у вас личный автомобиль? \*

- Да, у меня есть личный автомобиль
- Нет, но я планирую приобрести личный автомобиль в будущем
- Нет, и я не планирую приобрести личный автомобиль в будущем

*Рис. 22 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник: [Исследование автора]**

3. О каких из этих услуг вы когда-либо слышали? \*

- Автомобиль в лизинг
- Подписка на автомобиль
- Аренда автомобиля
- Каршеринг
- Ничего из вышеперечисленного

*Рис. 23 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник: [Исследование автора]**

4. Чем из перечисленного вы когда-либо пользовались в качестве водителя? \*

- Личный автомобиль
- Автомобиль семьи/друзей/знакомых
- Рабочий автомобиль
- Автомобиль в лизинге
- Автомобиль по подписке
- Автомобиль в аренде
- Каршеринг
- Ничего из вышеперечисленного

*Рис. 24 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник: [Исследование автора]**

5. Как часто вы водите автомобиль (как личный, так и по услуге каршеринга, аренды, подписки, лизинга)? \*

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Раз в месяц
- Раз в три месяца
- Раз в полгода
- Раз в год и реже
- Ни разу после получения прав не водил(а)
- Еще не получил(а) права

*Рис. 25 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник: [Исследование автора]**

6. Как бы вы охарактеризовали свой опыт вождения автомобиля (в том числе по услуге каршеринга, аренды, подписки, лизинга)? \*

- Пользуюсь постоянно, автомобиль для меня – основной вид транспорта
- Пользуюсь от случая к случаю, когда есть необходимость или желание
- Практически не использую автомобиль, только в крайних случаях
- Еще не получил(а) права

*Рис. 26 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник: [Исследование автора]**



7. В каких ситуациях вы обычно используете автомобиль (и личный, и по услуге временного использования)? \*

- Когда добираюсь на работу/учёбу
- В процессе работы
- Когда не доступен общественный транспорт
- Когда есть желание водить (получить удовольствие от процесса)
- Когда нахожусь в другом городе/стране
- Когда ездю на дальние расстояния или за город
- Когда нужно везти тяжелые/габаритные вещи
- Когда еду куда-либо с компанией/семьей
- Когда опаздываю
- В экстренных ситуациях
- Ничего из вышеперечисленного

*Рис. 27 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник: [Исследование автора]**

Пожалуйста, ознакомьтесь с предложением ниже по приобретению автомобиля в собственность.

Модель: Hyundai Solaris.

Тип модели: Седан.

Количество мест: 5.

Двигатель: бензиновый.

Привод: передний.

Коробка передач: Автоматическая.

## Hyundai Solaris

Цена:  
**1 408 000 Р**



*Рис. 28*      *Один из вариантов предложения в эксперименте (цена за единицу)*

**Источник:** [Исследование автора]

Пожалуйста, ознакомьтесь с предложением ниже по приобретению автомобиля во временное использование.

Модель: Hyundai Solaris.

Тип модели: Седан.

Количество мест: 5.

Двигатель: бензиновый.

Привод: передний.

Коробка передач: Автоматическая.

## Hyundai Solaris



Цена:  
**12,3 Р / км**

### **В услугу включены:**

- Страховка
- Техобслуживание
- Сезонная замена шин
- Налоги
- Поддержка 24/7
- Затраты на топливо

*Рис. 29*      *Один из вариантов предложения в эксперименте (цена за километр)*

**Источник:** [Исследование автора]

Пожалуйста, ознакомьтесь с предложением ниже по приобретению автомобиля во временное использование.

Модель: Hyundai Solaris.

Тип модели: Седан.

Количество мест: 5.

Двигатель: бензиновый.

Привод: передний.

Коробка передач: Автоматическая.

## Hyundai Solaris



Цена:  
**11,2 Р / мин**

### **В услугу включены:**

- Страховка
- Техобслуживание
- Сезонная замена шин
- Налоги
- Поддержка 24/7
- Затраты на топливо

*Рис. 30*      *Один из вариантов предложения в эксперименте (цена за минуту)*

**Источник:** [Исследование автора]

Пожалуйста, ознакомьтесь с предложением ниже по приобретению автомобиля во временное использование.

Модель: Hyundai Solaris.

Тип модели: Седан.

Количество мест: 5.

Двигатель: бензиновый.

Привод: передний.

Коробка передач: Автоматическая.

## Hyundai Solaris



Цена:  
**550 Р / день**

### **В услугу включены:**

Страховка  
Техобслуживание  
Сезонная замена шин  
Налоги  
Поддержка 24/7  
Затраты на топливо

*Рис. 31*      *Один из вариантов предложения в эксперименте (цена за день)*

**Источник:** [Исследование автора]

Пожалуйста, ознакомьтесь с предложением ниже по приобретению автомобиля во временное использование.

Модель: Hyundai Solaris.

Тип модели: Седан.

Количество мест: 5.

Двигатель: бензиновый.

Привод: передний.

Коробка передач: Автоматическая.

## Hyundai Solaris



Цена:

**16 000 Р / мес**

Срок подписки:

**12 месяцев**

Пробег за весь  
срок подписки:

**15 000 км**

**В услугу включены:**

Страховка

Техобслуживание

Сезонная замена шин

Налоги

Поддержка 24/7

Затраты на топливо

*Рис. 32      Один из вариантов предложения в эксперименте (цена за месяц)*

**Источник: [Исследование автора]**

Пожалуйста, ознакомьтесь с предложением ниже по приобретению автомобиля во временное использование.

Модель: Hyundai Solaris.

Тип модели: Седан.

Количество мест: 5.

Двигатель: бензиновый.

Привод: передний.

Коробка передач: Автоматическая.

## Hyundai Solaris



Цена:

**8 000 Р / мес**

за временное владение

**+**

**18,4 Р / км**

до 6 000 км пробега за год

**ИЛИ**

**12,3 Р / км**

от 6 001 до 9 000 км пробега за год

**ИЛИ**

**9,2 Р / км**

от 9 001 км и более пробега за год

**В услугу включены:**

Страховка

Техобслуживание

Сезонная замена шин

Налоги

Поддержка 24/7

Затраты на топливо

Срок подписки:

**12 месяцев**

Пробег за весь

срок подписки:

**15 000 км**

*Рис. 33      Один из вариантов предложения в эксперименте (составная метрика)*

**Источник:** [Исследование автора]

8. Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласен, 5 - абсолютно согласен)? \*

Необходимо ответить на все строки.

	1	2	3	4	5
Мне понятно, за что нужно платить в этом предложении	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне понятно, как сформирована цена этого предложения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я считаю цену этого предложения прозрачной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я нахожу это предложение привлекательным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я нахожу это предложение интересным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я нахожу это предложение полезным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 34 Скриншот вопроса анкеты

Источник: [Исследование автора]



8. Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласен, 5 - абсолютно согласен)? \*

Необходимо ответить на все строки.

	1	2	3	4	5
Я нахожу это предложение полезным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я нахожу это предложение выгодным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я нахожу это предложение экономным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я бы охотно воспользовался(-ась) данным предложением	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайший год	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайшие 5 лет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Рис. 35* Скриншот вопроса анкеты

**Источник:** [Исследование автора]

Подписка на автомобиль - это аренда транспортного средства на некоторый срок с необходимостью платить непосредственно за использование транспортного средства. Как правило, подписка берется на срок от нескольких месяцев до нескольких лет, платежи нужно вносить ежемесячно.

Сейчас вам предстоит ответить на вопросы, оценив своё отношение к **наличию/отсутствию определенных функций в подписке на автомобиль.**

**9. Как вы относитесь к присутствию данных опций в подписке на автомобиль? \***

Данные условия будут включены в стоимость подписки

Необходимо ответить на все строки.

	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в подписке	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция будет в подписке
Страховка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Транспортный налог	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Регулярное техническое обслуживание	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сезонная смена резины	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ежемесячная мойка автомобиля	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Круглосуточная поддержка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Помощь на дороге (если	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Рис. 36** Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (подписка на автомобиль)

**Источник:** [Исследование автора]

**9. Как вы относитесь к присутствию данных опций в подписке на автомобиль? \***

Данные условия будут включены в стоимость подписки

Необходимо ответить на все строки.

	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в подписке	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция будет в подписке
что-то сломалось, к вам приедут и помогут)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность периодически менять модель автомобиля	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Свобода географии перемещения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Быстрое оформление подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Затраты на топливо на стороне сервиса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бонусы, скидки, программа лояльности	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Рис. 37** Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (подписка на автомобиль)

**Источник:** [Исследование автора]

**10.** Как вы относитесь к **отсутствию** данных опций в подписке на автомобиль? \*

Данные условия НЕ будут включены в стоимость подписки

Необходимо ответить на все строки.

	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что так будет	Мне нравится, что эта опция отсутствует в подписке
Страховка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Транспортный налог	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Регулярное техническое обслуживание	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сезонная смена резины	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ежемесячная мойка автомобиля	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Круглосуточная поддержка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Помощь на дороге (если	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Рис. 38** Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (подписка на автомобиль)

**Источник:** [Исследование автора]

**10.** Как вы относитесь к **отсутствию** данных опций в подписке на автомобиль? \*

Данные условия НЕ будут включены в стоимость подписки

Необходимо ответить на все строки.

	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что так будет	Мне нравится, что эта опция отсутствует в подписке
что-то сломалось, к вам приедут и помогут)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность периодически менять модель автомобиля	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Свобода географии перемещения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Быстрое оформление подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Затраты на топливо на стороне сервиса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бонусы, скидки, программа лояльности	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Рис. 39** Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (подписка на автомобиль)

**Источник:** [Исследование автора]

Каршеринг - это аренда автомобиля на короткий срок, который чаще всего отсчитывается поминутно (также существуют почасовые и посуточные тарифы) и используется обычно для внутригородских или коротких поездок.

Сейчас вам предстоит ответить на вопросы, оценив своё отношение к **наличию/отсутствию определенных функций в услуге каршеринга.**

## 11. Как вы относитесь к **присутствию** данных опций в услуге каршеринга? \*

Данные условия будут включены в стоимость услуги

Необходимо ответить на все строки.

	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в услуге	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция будет в услуге
Страховка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Круглосуточная поддержка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ограничение по стажу вождения (например, доступ к услуге при стаже от 2-х лет)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ограничение по возрасту (например, доступ к услуге от 21 года)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бесплатные минуты перед поездкой	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Рис. 40 Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (каршеринг)*

**Источник:** [Исследование автора]

## II. Как вы относитесь к **присутствию** данных опций в услуге каршеринга? \*

Данные условия будут включены в стоимость услуги

Необходимо ответить на все строки.

	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в услуге	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция будет в услуге
Возможность перевести аренду в режим ожидания со сниженным тарифом	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Расширенные зоны покрытия для перемещения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность бесплатного паркинга в городе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Контроль за состоянием машин	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бонусы, скидки, программа лояльности	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Рис. 41 Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (каршеринг)*

**Источник:** [Исследование автора]

## 12. Как вы относитесь к **отсутствию** данных опций в услуге каршеринга?

\*

Данные условия НЕ будут включены в стоимость услуги

Необходимо ответить на все строки.

	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в услуге	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция отсутствует в услуге
Страховка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Круглосуточная поддержка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ограничение по стажу вождения (например, доступ к услуге при стаже от 2-х лет)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ограничение по возрасту (например, доступ к услуге от 21 года)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бесплатные минуты перед поездкой	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Рис. 42 Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (каршеринг)*

**Источник:** [Исследование автора]



## 12. Как вы относитесь к **отсутствию** данных опций в услуге каршеринга?

\*

Данные условия НЕ будут включены в стоимость услуги

Необходимо ответить на все строки.

	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в услуге	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция отсутствует в услуге
Возможность перевести аренду в режим ожидания со сниженным тарифом	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Расширенные зоны покрытия для перемещения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность бесплатного паркинга в городе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Контроль за состоянием машин	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бонусы, скидки, программа лояльности	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Рис. 43 Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (каршеринг)*

**Источник:** [Исследование автора]

Теперь вам предстоит ответить на вопросы, оценив своё отношение к **наличию/отсутствию определенных функций в автомобиле, который предоставляется для временного использования** (например, по услугам каршеринга, автоаренды).

### 13. Как вы относитесь к **присутствию** данных опций в автомобиле? \*

Данные условия будут включены в стоимость услуги

Необходимо ответить на все строки.

	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в автомобиле	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция будет в автомобиле
Автоматическая коробка передач	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Камера 360 (в т.ч. заднего вида)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Парктроник (датчики для парковки или движения назад)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наличие мультимедийной системы с Bluetooth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подогрев сидений	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистота в салоне	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Рис. 44** Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (автомобиль как элемент каршеринга или краткосрочной аренды)

**Источник:** [Исследование автора]

### 13. Как вы относитесь к присутствию данных опций в автомобиле? \*

Данные условия будут включены в стоимость услуги

Необходимо ответить на все строки.

	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в автомобиле	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция будет в автомобиле
назад)					
Наличие мультимедийной системы с Bluetooth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подогрев сидений	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистота в салоне	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистота автомобиля снаружи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Кондиционер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вместительный багажник	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Рис. 45** Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (автомобиль как элемент каршеринга или краткосрочной аренды)

**Источник:** [Исследование автора]

#### 14. Как вы относитесь к **отсутствию** данных опций в автомобиле? \*

Данные условия НЕ будут включены в стоимость услуги

Необходимо ответить на все строки.

	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в автомобиле	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция отсутствует в автомобиле
Автоматическая коробка передач	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Камера 360 (в т.ч. заднего вида)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Парктроник (датчики для парковки или движения назад)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наличие мультимедийной системы с Bluetooth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подогрев сидений	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистота в салоне	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Рис. 46** Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (автомобиль как элемент каршеринга или краткосрочной аренды)

**Источник:** [Исследование автора]

#### 14. Как вы относитесь к отсутствию данных опций в автомобиле? \*

Данные условия НЕ будут включены в стоимость услуги

Необходимо ответить на все строки.

	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в автомобиле	Я могу с этим смириться	Мне всё равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что эта опция отсутствует в автомобиле
назад)					
Наличие мультимедийной системы с Bluetooth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подогрев сидений	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистота в салоне	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистота автомобиля снаружи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Кондиционер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вместительный багажник	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Рис. 47** Скриншот вопроса анкеты для анализа Кано (автомобиль как элемент каршеринга или краткосрочной аренды)

**Источник:** [Исследование автора]

**15.** Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласен, 5 - абсолютно согласен)? \*

Необходимо ответить на все строки.

	1	2	3	4	5
Автомобиль позволяет мне быстро добраться до места назначения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Автомобиль дает мне возможность быть мобильным	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Автомобиль позволяет мне добраться до места назначения в комфорте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Автомобиль позволяет мне иметь личное пространство	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Владение автомобилем позволяет/позволило бы мне чувствовать себя увереннее	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Владение автомобилем					

*Рис. 48* Скриншот вопроса анкеты

**Источник:** [Исследование автора]

**15.** Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласен, 5 - абсолютно согласен)? \*

Необходимо ответить на все строки.

	1	2	3	4	5
Владение автомобилем даёт/дало бы мне возможность занять статус в обществе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Процесс вождения автомобиля приносит мне удовольствие	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я получаю эстетическое удовольствие от автомобилей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня важен дизайн автомобиля	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я стараюсь пользоваться автомобилями так, чтобы наносить меньший вред окружающей среде	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня важно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Рис. 49* Скриншот вопроса анкеты

**Источник:** [Исследование автора]

**15.** Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласен, 5 - абсолютно согласен)? \*

Необходимо ответить на все строки.

	1	2	3	4	5
мне удовольствие					
Я получаю эстетическое удовольствие от автомобилей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня важен дизайн автомобиля	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я стараюсь пользоваться автомобилями так, чтобы наносить меньший вред окружающей среде	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня важно экологично использовать личный транспорт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я ответственно отношусь к вождению с точки зрения заботы об экологии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Рис. 50* Скриншот вопроса анкеты

**Источник:** [Исследование автора]



**16.** Укажите ваш пол \*

- Мужской
- Женский
- Предпочитаю не указывать

*Рис. 51 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник:** [Исследование автора]

**17.** Укажите ваш возраст целым числом \*

Варианты ответа должны быть целым числом.

*Рис. 52 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник:** [Исследование автора]

**18.** Укажите уровень вашего образования \*

- Основное общее (9 классов)
- Среднее общее (11 классов)
- Среднее профессиональное (училище)
- Среднее специальное (техникум)
- Неполное высшее (получаю высшее)
- Высшее
- Аспирантура

*Рис. 53 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник:** [Исследование автора]

**19.** Укажите город вашего проживания \*

- Санкт-Петербург
- Москва
- Другой город-миллионник (не Москва и не Санкт-Петербург)
- Город с населением от 250 до 999 тысяч человек
- Город с населением менее 250 тысяч человек

*Рис. 54 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник:** [Исследование автора]

**20. Чем вы занимаетесь? \***

- Работаю
- Учусь в техникуме, колледже, школе
- Учусь в вузе, университете, институте
- Совмещаю работу и учебу
- Не работаю, ищу работу
- Не работаю и не ищу работу
- Нахожусь в декретном отпуске
- Нахожусь на пенсии

*Рис. 55 Скриншот вопроса анкеты*

**Источник: [Исследование автора]**

**21.** Как бы вы охарактеризовали своё материальное положение? \*

- Не всегда достаточно денег даже на еду
- Хватает денег на еду, но купить одежду - серьезная проблема
- Хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину будет сложно
- Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль не хватает
- Средств хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом
- Нет никаких финансовых затруднений, при необходимости можем купить квартиру или дом

*Рис. 56*      *Скриншот вопроса анкеты*

**Источник:** [Исследование автора]

## Приложение 5. Результаты факторного анализа

Повернутая матрица компонентов<sup>а</sup>

	Компонент				
	1	2	3	4	5
Мне понятно, за что нужно платить в этом предложении (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб					,757
Мне понятно, как сформирована цена этого предложения (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - а					,830
Я считаю цену этого предложения прозрачной (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно Н					,753

*Рис. 57 Повернутая матрица компонентов, первая группа переменных*

**Источник:** [Исследование автора]

Я нахожу это предложение привлекательным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ	,858				
Я нахожу это предложение интересным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согла	,865				
Я нахожу это предложение полезным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласе	,809				
Я нахожу это предложение выгодным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласе	,873				
Я нахожу это предложение экономным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ соглас	,841				
Я бы охотно воспользовался(-ась) данным предложением (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб	,885				
Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайший год (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5	,690				
Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайшие 5 лет (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до	,800				

**Рис. 58** Повернутая матрица компонентов (продолжение), вторая группа переменных

**Источник:** [Исследование автора]

Автомобиль позволяет мне быстро добраться до места назначения (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до				,835
Автомобиль дает мне возможность быть мобильным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолю				,834
Автомобиль позволяет мне добраться до места назначения в комфорте (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от				,782
Автомобиль позволяет мне иметь личное пространство (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб				,617

*Рис. 59 Повернутая матрица компонентов (продолжение), третья группа переменных*

**Источник: [Исследование автора]**

Владение автомобилем позволяет/позволило бы мне чувствовать себя увереннее (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями п		,693			
Владение автомобилем даёт/дало бы мне возможность занять статус в обществе (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по		,647			
Процесс вождения автомобиля приносит мне удовольствие (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 -		,683			
Я получаю эстетическое удовольствие от автомобилей (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб		,809			
Для меня важен дизайн автомобиля (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласен		,601			

*Рис. 60 Повернутая матрица компонентов (продолжение), четвертая группа факторов*

**Источник: [Исследование автора]**



Я стараюсь пользоваться автомобилями так, чтобы наносить меньший вред окружающей среде (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями)			,928		
Для меня важно экологично использовать личный транспорт (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 – совсем не согласен, а 5 – полностью согласен))			,936		
Я ответственно отношусь к вождению с точки зрения заботы об экологии (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 – совсем не согласен, а 5 – полностью согласен))			,942		

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 6 итераций.

**Рис. 61** Повернутая матрица компонентов (продолжение), пятая группа переменных

**Источник:** [Исследование автора]

## Приложение 6. Результаты анализа надежности

Результаты анализа надежности для фактора «Понимание цены»:

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,804	,804	3

*Рис. 62* Статистика надежности для фактора «Понимание цены»

**Источник:** [Исследование автора]

Альфа Кронбаха больше 0,8, что говорит об хорошей внутренней согласованности характеристик, описывающих один объект.

	Шкалировать среднее при исключении пункта	Шкалировать дисперсию при исключении пункта	Исправленная корреляция между пунктом и итогом	Квадрат множественного коэффициента корреляции	Альфа Кронбаха при исключении пункта
Мне понятно, за что нужно платить в этом предложении (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб	6,75	6,019	,584	,343	,799
Мне понятно, как сформирована цена этого предложения (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - а	7,51	4,596	,707	,509	,672
Я считаю цену этого предложения прозрачной (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно Н	7,53	5,174	,674	,473	,708

*Рис. 63* Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу для фактора «Понимание цены»

**Источник:** [Исследование автора]

Альфа Кронбаха при исключении какого-либо из пунктов не показывает увеличение, что говорит об отсутствии необходимости исключать какое-либо утверждение.

**Результаты анализа надежности для фактора «Удовлетворенность предложением»:**

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,942	,943	8

**Рис. 64**      *Статистика надежности для фактора «Удовлетворенность предложением»*

**Источник: [Исследование автора]**

Альфа Кронбаха больше 0,9, что говорит об очень хорошей внутренней согласованности характеристик, описывающих один объект.

**Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу**

	Шкалировать среднее при исключении пункта	Шкалировать дисперсию при исключении пункта	Исправленная корреляция между пунктом и итогом	Квадрат множественного коэффициента корреляции	Альфа Кронбаха при исключении пункта
Я нахожу это предложение привлекательным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ)	21,34	64,451	,842	,781	,931
Я нахожу это предложение интересным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согла	21,22	64,505	,843	,779	,931
Я нахожу это предложение полезным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласе	21,24	65,709	,795	,674	,934
Я нахожу это предложение выгодным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласе	21,42	64,815	,854	,845	,930
Я нахожу это предложение экономным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ соглас	21,60	65,531	,809	,790	,933
Я бы охотно воспользовался(-ась) данным предложением (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб	21,85	63,866	,847	,756	,931
Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайший год (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5	22,37	67,476	,631	,509	,946
Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайшие 5 лет (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до	21,72	64,243	,742	,627	,939

**Рис. 65**      *Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу для фактора «Удовлетворенность»*

**Источник:** [Исследование автора]

Альфа Кронбаха при исключении переменной о готовности воспользоваться предложением в ближайший год покажет увеличение, в связи с чем было принято решение исключить данное утверждение.

**Результаты анализа надежности для фактора «Удовлетворенность» с учетом удаления переменной о готовности воспользоваться предложением в ближайший год:**

**Статистика надежности**

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,946	,947	7

*Рис. 66*      *Статистика надежности для фактора «Удовлетворенность»*

**Источник: [Исследование автора]**

Альфа Кронбаха больше 0,9, что говорит об очень хорошей внутренней согласованности характеристик, описывающих один объект.

**Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу**

	Шкалировать среднее при исключении пункта	Шкалировать дисперсию при исключении пункта	Исправленная корреляция между пунктом и итогом	Квадрат множественного коэффициента корреляции	Альфа Кронбаха при исключении пункта
Я нахожу это предложение привлекательным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ)	19,03	49,544	,858	,781	,934
Я нахожу это предложение интересным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согла	18,91	49,590	,860	,777	,934
Я нахожу это предложение полезным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласе	18,92	50,715	,806	,673	,938
Я нахожу это предложение выгодным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласе	19,11	49,876	,871	,845	,933
Я нахожу это предложение экономным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ соглас	19,28	50,543	,822	,790	,937
Я бы охотно воспользовался(-ась) данным предложением (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб	19,54	49,737	,820	,719	,937
Я бы воспользовался(-ась) данным предложением в ближайшие 5 лет (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до	19,41	50,143	,711	,604	,948

**Рис. 67**      *Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу для фактора «Удовлетворенность»*

**Источник: [Исследование автора]**

Альфа Кронбаха при исключении пункта о готовности воспользоваться предложением в ближайшие 5 лет покажет увеличение, однако незначительное, в связи с чем было принято решение не исключать переменную.

**Результаты анализа надежности для фактора «Функциональная ценность автомобиля»:**

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,816	,818	4

*Рис. 68*      *Статистика надежности для фактора «Функциональная ценность автомобиля»*

**Источник: [Исследование автора]**

Альфа Кронбаха больше 0,8, что говорит о хорошей внутренней согласованности характеристик, описывающих один объект.

**Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу**

	Шкалировать среднее при исключении пункта	Шкалировать дисперсию при исключении пункта	Исправленная корреляция между пунктом и итогом	Квадрат множественного коэффициента корреляции	Альфа Кронбаха при исключении пункта
Автомобиль позволяет мне быстро добраться до места назначения (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5)	13,82	3,361	,653	,510	,765
Автомобиль дает мне возможность быть мобильным (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолю)	13,69	3,605	,677	,492	,749
Автомобиль позволяет мне добраться до места назначения в комфорте (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5)	13,53	3,791	,678	,489	,752
Автомобиль позволяет мне иметь личное пространство (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб)	13,55	4,142	,553	,385	,805

*Рис. 69*      *Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу для фактора «Функциональная ценность автомобиля»*

**Источник: [Исследование автора]**

Альфа Кронбаха при исключении какого-либо из пунктов не показывает увеличение, что говорит об отсутствии необходимости исключать какое-либо утверждение.

**Результаты анализа надежности для фактора «Ощущения и эмоции, получаемые от автомобиля»:**



### Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,764	,762	5

**Рис. 70**      *Статистика надежности для фактора «Ощущения и эмоции, получаемые от автомобиля»*

**Источник:** [Исследование автора]

Альфа Кронбаха больше 0,7, что говорит о достаточной внутренней согласованности характеристик, описывающих один объект.

### Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу

	Шкалировать среднее при исключении пункта	Шкалировать дисперсию при исключении пункта	Исправленная корреляция между пунктом и итогом	Квадрат множественного коэффициента корреляции	Альфа Кронбаха при исключении пункта
Владение автомобилем позволяет/позволило бы мне чувствовать себя увереннее (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями п	15,12	12,196	,593	,402	,700
Владение автомобилем даёт/дало бы мне возможность занять статус в обществе (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по	16,05	12,509	,487	,312	,741
Процесс вождения автомобиля приносит мне удовольствие (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 -	15,15	12,543	,535	,443	,721
Я получаю эстетическое удовольствие от автомобилей (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - аб	15,19	11,505	,665	,544	,672
Для меня важен дизайн автомобиля (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где 1 - абсолютно НЕ согласен	14,87	14,957	,400	,299	,763

**Рис. 71**      *Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу для фактора «Ощущения и эмоции, получаемые от автомобиля»*

**Источник:** [Исследование автора]

Альфа Кронбаха при исключении пункта о дизайне автомобиля покажет увеличение, однако незначительное, в связи с чем было принято решение не исключать переменную.

**Результаты анализа надежности для фактора «Ценность экологичного использования автомобиля»:**

**Статистика надежности**

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,937	,937	3

*Рис. 72*      *Статистика надежности для фактора «Ценность экологичного использования автомобиля»*

**Источник: [Исследование автора]**

Альфа Кронбаха больше 0,8, что говорит о хорошей внутренней согласованности характеристик, описывающих один объект.

**Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу**

	Шкалировать среднее при исключении пункта	Шкалировать дисперсию при исключении пункта	Исправленная корреляция между пунктом и итогом	Квадрат множественного коэффициента корреляции	Альфа Кронбаха при исключении пункта
Я стараюсь пользоваться автомобилями так, чтобы наносить меньший вред окружающей среде (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями)	6,06	6,501	,851	,724	,923
Для меня важно экологично использовать личный транспорт (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале от 1 до 5 (где	6,02	6,182	,876	,772	,904
Я ответственно отношусь к вождению с точки зрения заботы об экологии (Оцените, насколько вы согласны со следующими высказываниями по шкале	6,14	6,197	,883	,783	,898

*Рис. 73*      *Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу для фактора «Ценность экологичного использования автомобиля»*

**Источник: [Исследование автора]**

Альфа Кронбаха при исключении какого-либо из пунктов не показывает увеличение, что говорит об отсутствии необходимости исключать какое-либо утверждение.

## Приложение 7. Результаты проверки предпосылок дисперсионного анализа

Прежде, чем приступить к проведению однофакторного дисперсионного анализа, необходимо проверить предпосылки дисперсионного анализа:

1. Нормальное распределение в каждой подвыборке;
2. Равенство дисперсий подвыборок (гомогенность).

**Проверка предпосылок дисперсионного анализа для фактора «Понимание цены»:**

EXPERIMENT		Колмогорова-Смирнова <sup>а</sup>			Критерий Шапиро-Уилка		
		Статистика	ст.св.	знач.	Статистика	ст.св.	знач.
UNDERSTANDING	1	,104	53	,200*	,953	53	,035
	2	,172	43	,003	,877	43	,000
	3	,139	49	,019	,925	49	,004
	4	,179	54	,000	,906	54	,000
	5	,154	49	,005	,931	49	,007
	6	,169	54	,001	,923	54	,002

\*. Это нижняя граница истинной значимости.

а. Коррекция значимости Лильефорса

*Рис. 74 Критерии нормального распределения*

**Источник: [Исследование автора]**

При выборке меньше 2000 принято использовать критерий Шапиро-Уилка. Поскольку в таблице представлены р-value меньше 0,05, следовательно, не в каждой подвыборке распределения являются нормальными. Тем не менее, согласно Центральной предельной теореме, при размере выборки больше тридцати, выборочное распределение будет близким к нормальному. Следовательно, предпосылка о нормальности распределений выполняется.

		Критерий однородности дисперсий			
		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	Значимость
UNDERSTANDING	Основано на среднем	3,699	5	296	,003
	Основано на медиане	3,087	5	296	,010
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	3,087	5	258,112	,010
	Основано на усеченном среднем	3,715	5	296	,003

*Рис. 75 Критерий однородности дисперсий*

**Источник: [Исследование автора]**

Поскольку p-value меньше 0,05, дисперсии не равны. В данном случае следует использовать робастные критерии равенства средних.

### Робастные критерии равенства средних

#### UNDERSTANDING

	Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	Значимость
Уэлч	8,322	5	136,952	,000
Брауна-Форсайта	8,580	5	272,672	,000

а. Асимптотически стремится к F-распределению.

*Рис. 76 Робастные критерии равенства средних*

**Источник: [Исследование автора]**

Поскольку p-value меньше 0,05, следует вывод о том, что статистически значимое различие между группами есть.

**Проверка предпосылок дисперсионного анализа для фактора «Удовлетворённость предложением»:**

#### Критерии нормального распределения

EXPERIMENT	Колмогорова-Смирнова <sup>а</sup>			Критерий Шапиро-Уилка		
	Статистика	ст.св.	знач.	Статистика	ст.св.	знач.
SATISFACTION 1	,098	53	,200*	,941	53	,011
2	,127	43	,079	,919	43	,005
3	,130	49	,039	,940	49	,015
4	,113	54	,080	,964	54	,102
5	,076	49	,200*	,957	49	,072
6	,082	54	,200*	,951	54	,027

\*. Это нижняя граница истинной значимости.

а. Коррекция значимости Лильефорса

*Рис. 77 Критерии нормального распределения*

**Источник: [Исследование автора]**

При выборке меньше 2000 принято использовать критерий Шапиро-Уилка. Поскольку в таблице представлены p-value меньше 0,05, следовательно, не в каждой подвыборке распределения являются нормальными. Тем не менее, согласно Центральной предельной

теореме, при размере выборки больше тридцати, выборочное распределение будет близким к нормальному. Следовательно, предпосылка о нормальности распределений выполняется.

### Критерий однородности дисперсий

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	Значимость
SATISFACTION	Основано на среднем	4,361	5	296	,001
	Основано на медиане	4,050	5	296	,001
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	4,050	5	276,762	,001
	Основано на усеченном среднем	4,401	5	296	,001

*Рис. 78 Критерий однородности дисперсий*

### Источник: [Исследование автора]

Поскольку p-value меньше 0,05, дисперсии не равны. В данном случае следует использовать робастные критерии равенства средних.

### Робастные критерии равенства средних

SATISFACTION				
	Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	Значимость
Уэлч	8,697	5	135,557	,000
Брауна-Форсайта	6,604	5	259,634	,000

а. Асимптотически стремится к F-распределению.

*Рис. 79 Робастные критерии равенства средних*

### Источник: [Исследование автора]

Поскольку p-value меньше 0,05, следует вывод о том, что статистически значимое различие между группами есть.

## Приложение 8. Результаты проверки предпосылок регрессионного анализа

**Сводка для модели<sup>b</sup>**

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,545 <sup>a</sup>	,297	,285	,99233	,297	24,985	5	296	,000	1,741

а. Предикторы: (константа), Укажите ваш возраст целым числом, VALUE\_CONVENIENCE, VALUE\_ECOLOGY, UNDERSTANDING, VALUE\_FEELINGS  
 б. Зависимая переменная: SATISFACTION

**Рис. 80** Сводка для модели

**Источник: [Исследование автора]**

Скорректированный R-квадрат указывает на то, что данный набор независимых переменных объясняет 28,5% дисперсии в выборке.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Модель		Сумма квadrатов	ст.св.	Средний квadrат	F	Значимость
1	Регрессия	123,015	5	24,603	24,985	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	291,479	296	,985		
	Всего	414,494	301			

а. Зависимая переменная: SATISFACTION  
 б. Предикторы: (константа), Укажите ваш возраст целым числом, VALUE\_CONVENIENCE, VALUE\_ECOLOGY, UNDERSTANDING, VALUE\_FEELINGS

**Рис. 81** ANOVA

**Источник: [Исследование автора]**

P-value меньше 0,05, что говорит о том, что данная модель значима и хотя бы один бета-коэффициент в ней значим.



**Коэффициенты<sup>а</sup>**

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95.0% Доверительный интервал для B		Корреляции		Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	1,817	,591		3,074	,002	,654	2,979				
UNDERSTANDING	,518	,054	,483	9,643	,000	,412	,624	,512	,470	,946	1,058
VALUE_CONVENIENCE	-,021	,104	-,011	-,198	,843	-,225	,184	,019	-,010	,775	1,290
VALUE_FEELINGS	,062	,077	,046	,802	,423	-,090	,214	,165	,039	,731	1,368
VALUE_ECOLOGY	,094	,047	,099	2,003	,046	,002	,186	,159	,098	,981	1,019
Укажите ваш возраст целым числом	-,042	,015	-,141	-2,853	,005	-,071	-,013	-,187	-,139	,973	1,027

а. Зависимая переменная: SATISFACTION

**Рис. 82 Коэффициенты**

**Источник: [Исследование автора]**

Значимые факторы имеют p-value меньше 0,05, следовательно, значимыми факторами в данной модели являются понимание цены, ценность экологичного использования автомобиля, а также возраст респондентов.

**Проверка предпосылок:**

**1. Отсутствие мультиколлинеарности.**

Для всех факторов VIF меньше пяти, значения допуски больше 0,2, следовательно, мультиколлинеарность отсутствует.

**Диагностика коллинеарности<sup>а</sup>**

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	(Константа)	Доли дисперсии				Укажите ваш возраст целым числом
					UNDERSTANDING	VALUE_CONVENIENCE	VALUE_FEELINGS	VALUE_ECOLOGY	
1	1	5,739	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,123	6,830	,00	,02	,00	,01	,95	,01
	3	,070	9,059	,00	,86	,01	,00	,00	,06
	4	,046	11,227	,00	,05	,01	,44	,00	,24
	5	,015	19,288	,06	,00	,41	,54	,00	,44
	6	,007	29,257	,93	,07	,56	,01	,04	,25

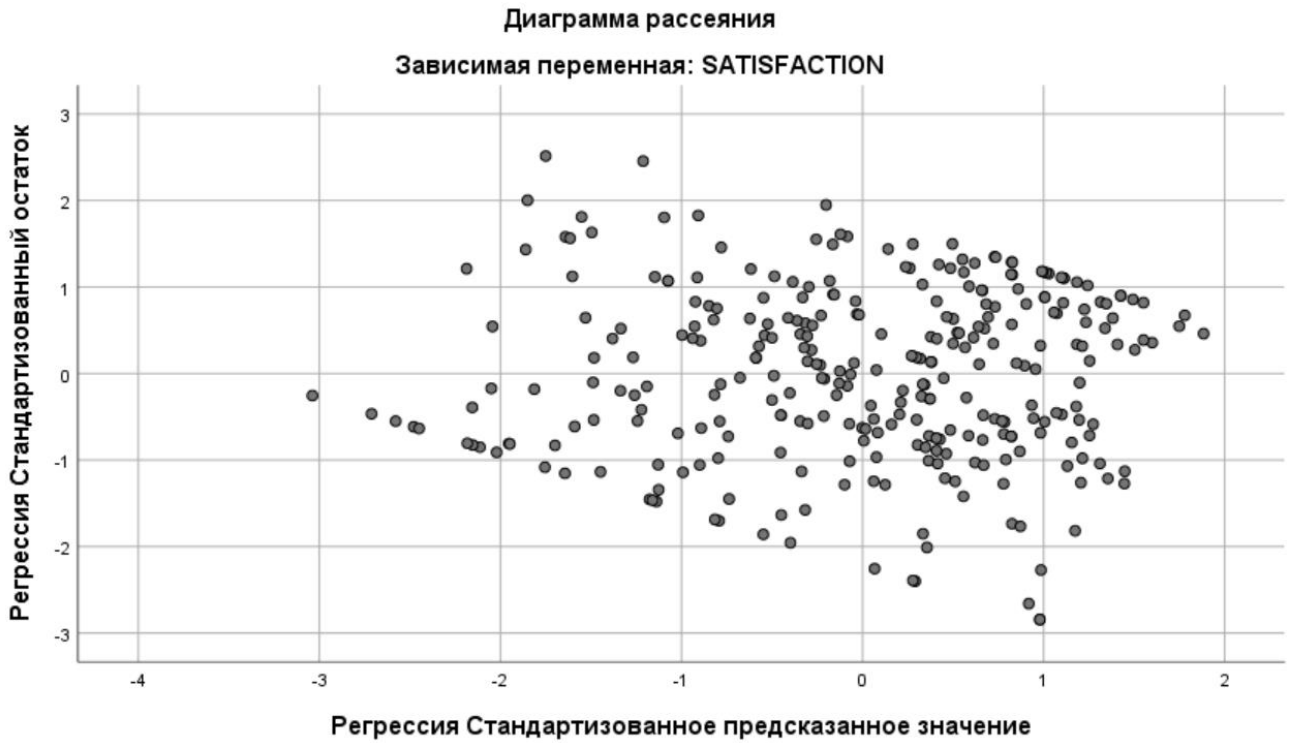
а. Зависимая переменная: SATISFACTION

**Рис. 83 Диагностика коллинеарности**

**Источник: [Исследование автора]**

Показатель обусловленности меньше тридцати, следовательно, серьезных проблем коллинеарности нет.

**2. Гомоскедастичность.**



*Рис. 84*      *Диаграмма рассеяния*

**Источник: [Исследование автора]**

Гомоскедастичность наблюдается визуально.

**3. Отсутствие автокорреляции остатков.**

**Сводка для модели<sup>b</sup>**

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,545 <sup>a</sup>	,297	,285	,99233	,297	24,985	5	296	,000	1,741

a. Предикторы: (константа), Укажите ваш возраст целым числом, VALUE\_CONVENIENCE, VALUE\_ECOLOGY, UNDERSTANDING, VALUE\_FEELINGS

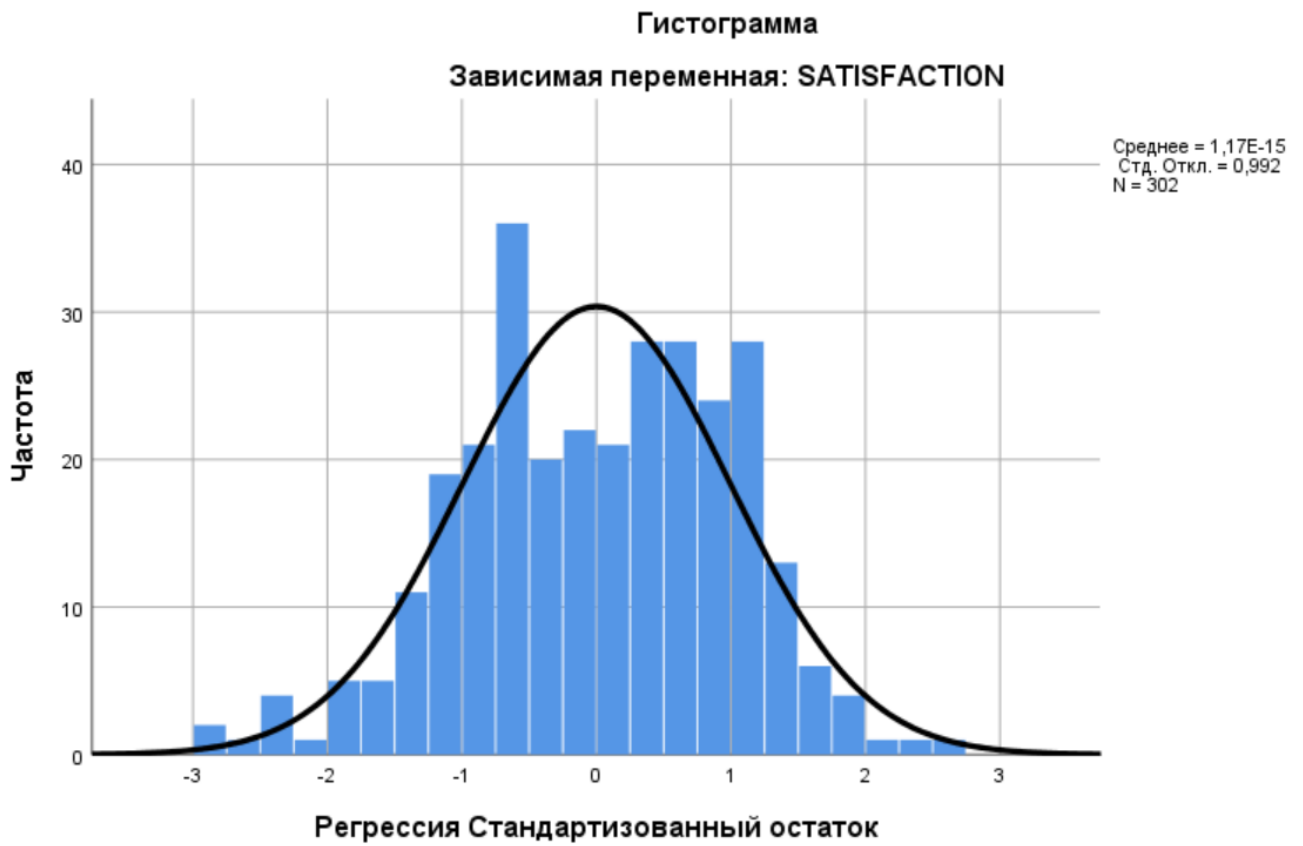
b. Зависимая переменная: SATISFACTION

*Рис. 85*      *Сводка для модели*

**Источник: [Исследование автора]**

Коэффициент Дарбина-Уотсона находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, автокорреляция отсутствует.

**4. Нормальность распределения остатков.**



*Рис. 86      Гистограмма*

**Источник:** [Исследование автора]

Визуально наблюдается распределение остатков, близкое к нормальному.