

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ЦІНОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Лавриновська А.С., гр. МР-37

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. І.Ю. Мелушова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

На основі проведеного дослідження встановлено оптимальні методи цінових досліджень залежно від поставлених завдань (табл. 1).

Таблиця 1

Оптимальні методи цінових досліджень залежно від поставлених завдань дослідження

Завдання	Метод
Розроблення нового товару (розширення лінії/асортименту)	Метод ван Вестендорпа (van Westendorp PSM – price sensitivity measurement)
Вивчення сприйняття існуючої ціни або сприйнятої цінності товару	Метод ван Вестендорпа (van Westendorp PSM – price sensitivity measurement)
Оцінка можливості зміни ціни на товар або послугу	Метод Габора-Грейнджера (Gabor-Granger buy response), тест без порівняння (Monadic test)
Вимірювання часток ринку/обсягу продажів за різних рівнів цін	Метод Габора-Грейнджера (Gabor-Granger buy response), компроміс між маркою й ціною (Brand/Price Trade-off (BPTO))
Взаємодія марки з конкурентами	Компроміс між маркою й ціною (Brand/Price Trade-off (BPTO))
Виявлення оптимальної ціни	Компроміс між маркою й ціною (Brand/Price Trade-off (BPTO))
Тестування концепції нового товару на сталому ринку, де критерії оцінки визначені й об'єктивні	Метод Габора-Грейнджера (Gabor-Granger buy response), тест без порівняння (Monadic test)
Тестування концепції нового товару для нового ринку, де не існує чітких критеріїв об'єктивної оцінки	Метод ван Вестендорпа (van Westendorp PSM – price sensitivity measurement)

Вибір оптимального методу цінового дослідження в кожному конкретному випадку залежить від маркетингової ситуації, завдань дослідження, необхідної точності результатів, фінансових та часових ресурсів.