***Савсюк Анастасия Петровна***

***Студентка 3 курса бакалавриата, кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью***

***Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, г. Новосибирск***

***Научный руководитель: Шадрина Л.Ю, доцент, кандидат социологических наук***

***Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, г. Новосибирск***

**ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ И ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ К ЦЕНЕ**

***Аннотация:*** В статье раскрыты методы используемы в ценовых исследовании и основные способы определения оценки отношения к цене.

***Ключевые слова:*** маркетинг, ценовые исследования, опрос, эксперимент, статистический анализ.

***Savyuk Anastasia Petrovna***

***3rd year undergraduate student, Department of Marketing, Advertising and Public Relations***

***Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk***

***Supervisor: Shadrina L.Yu., Associate Professor, Candidate of Sociological Sciences***

***Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk***

**MARKETING RESEARCH OF BRAND AWARENESS**

***Annotation:*** The article reveals the methods used in price research and the main ways to determine the evaluation of the relationship to the price.

***Key words:*** marketing, price research, survey, experiment, statistical analysis.

Ценовые исследования – это процесс сбора и анализа информации, который связан с ценами и ценообразованием. В современном мире существует целое изобилие критериев, позволяющих классифицировать ценовые исследования.

Для выявления особенностей ценового исследования наиболее часто анализу поддаются: изучаемый объект, полученная информация и используемые методы. Наиболее частыми объектами ценовых исследований выступают цена и те факторы, которые способны влиять на ее изменение. Для ценовых исследований характерно использование как количественных, так и качественных методов сбора и анализа данных.

Прямой опрос является одним из самых популярных методов ценовых исследований. Его основой служит анкетирование респондентов. Цель данного метода – получение оценок, являющихся субъективными и определяющих предпочтения определенного уровня цен от респондентов. Отличает данный метод от других тот фактор, что цены обсуждаются с опрашиваемыми не скрытно, а напрямую. Однако стоит учесть, что у данного метода есть и слабая сторона – риск того, что респондент неосознанно может дать ложную информацию, поскольку цели исследования ему не известны.

Помимо этого, достаточно распространённым методом ценовых исследований является эксперимент. Эксперимент может проводиться на уровне рынка путем изменения цен на конкретные товары или услуги, после чего изучаются изменения в объемах продаж. Значимым недостатком метода является вероятность того, что изменение в спросе вызвано посторонними факторами, а не изменением цен. Для того, чтобы избежать такие риски, исследователи нередко прибегают к использованию контролируемого эксперимента. Он основан на совместной работе с исследовательскими фирмами, которые используют свои каналы распределения сбыта и самостоятельно контролируют все условия проведения эксперимента.

Когда исследуемый товар или услуга не является новым на рынке, исследователи прибегают к использованию статистического анализа исторических данных. При использовании данного метода изменение цен на объем продаж оценивают за счет статистической обработки данных о уже осуществлённых продажах.

Еще одним часто используемым методом ценовых исследований является моделирование покупок. Метод основан на имитации совершения покупок в искусственных условиях. Респонденту предоставляется выбор среди товаров с указанием их стоимости, и ему необходимо озвучить, какой бы товар он приобрел в реальной жизни.

Исходя из всего вышесказанного, становится понятно, что ценовые исследования играют важную роль при определении конкурентоспособности компании. Существует множество методов ценовых исследований, позволяющих получить достоверную информацию о рынке и своей компании.

**Список использованных источников**

1. Брейс, А. Анкетирование: разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс. - М.: Баланс-Клуб, 2005. - 271 c.

2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 570 c.

3. Омарова Н.Ю., Брусин А.В. Восприятие цены и методы ценовых исследований // Российское предпринимательство. 2007. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-tseny-i-metody-tsenovyh-issledovaniy

4.  Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. - М.: Питер, 2021. - 272 c.

5.  Яковлев А.А. Некоторые аспекты системы ценообразования на наднациональном рынке / А.А. Яковлев // Мировая экономика: проблемы безопасности. 2017. № 4. С. 111–115.

6.  Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка. Учебное пособие / Д.О. Ямпольская. - М.: Международные отношения, 2015. - 192 c.