

О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, Т. І. Бурцева, С. М. Пепчук, Л. М. Деньга

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Досліджено та згруповано фактори впливу на купівельну поведінку споживачів, а саме: культурні, соціальні, економічні, особистісні, психологічні, природно-кліматичні, маркетингові, організаційні, ситуативні фактори. Визначено вплив пандемії COVID-19 та пов'язаних із нею карантинних обмежень на поведінку споживача. Сформульовано поняття маркетингової цінової політики підприємства та розглянуто методи маркетингових досліджень ціни, поділені на дві групи: прямі методи, які базуються на опитуваннях покупців (метод зміни цінової чутливості, метод «сходи цін», тест без порівняння) та непрямі методи дослідження цін, основою яких є комплексне оцінювання цінових і нецінових параметрів товару (спільний аналіз, послідовний вибір ціна – товар). Встановлено переваги та недоліки кожного з методів. За допомогою методу зміни цінової чутливості (моделі Ван Вестендорпа), що допомагає підприємству зрозуміти, як споживачі оцінюють його продукт, і визначити діапазон прийнятних для споживача цін, проведено дослідження цінової чутливості споживачів з метою встановлення діапазону прийнятних цін на інверторний кондиціонер та визначено точку оптимальної ціни, за якої найменша кількість людей нехтує товаром через занадто високу чи занадто низьку ціну. З'ясовано, що при правильній реалізації модель Ван Вестендорпа може сприяти формуванню успішних стратегій ціноутворення для широкого спектра продуктів, орієнтованих на споживачів та бізнес, через її відносну простоту, особливо для малих та середніх підприємств, які запускають нові продукти чи послуги.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингове ціноутворення, поведінка споживача, метод Ван Вестендорпа, споживча цінність, цінність товару.

Актуальність проблеми. Ціноутворення є одним із найголовніших важелів у системі управління діяльністю підприємств, оскільки саме цінова політика є тим механізмом, який впливає на обсяг господарської діяльності, рівень фінансового стану підприємства та формує його імідж у споживачів. Встановлення ринкової ціни, за якою підприємство буде реалізувати продукцію, є ключовим і досить важливим завданням, тому підприємство має обрати ті методи ціноутворення, які дадуть можливість знайти справедливий й оптимальну для споживачів ціну.

Переважна більшість сучасних вітчизняних підприємств або не проводять маркетингові дослідження чутливості споживачів до цін, або проводять їх частково чи опосередковано, що призводить до ігнорування інтересів споживача і відсутності практики формування ціни за маркетинговими принципами, які передбачають досягнення компромісу між продавцем та покупцем.

Особливої актуальності набуває проблема вибору вдалої цінової політики підприємств роздрібною торгівлю, стан і тенденції розвитку якої в Україні характеризується стрімким виходом на ринок торговельних мереж різних форматів та наявністю великої кількості конкурентів, переваги перед якими отримує той ритейлер, що має можливість вільно встановлювати ціни.

Аналіз останніх джерел, досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти проблеми ціноутворення в системі маркетингу та чинники поведінки споживачів досліджували такі вітчизняні науковці, як: Н. О. Кондратенко, М. В. Волкова [1], М. А. Окландер [2; 3; 4], О. П. Чукурна [4], С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич [5] та ін. Проте особливої уваги сьогодні потребують дослідження факторів маркетингового ціноутворення та його впливу на поведінку споживачів роздрібною торгівлю, адже ринок ритейлу в Україні розвивається стрімкими темпами, з'являються нові формати торгівлі, що потребує подальших маркетингових досліджень цінової політики таких підприємств.

Метою статті є вивчення та аналіз методів маркетингового дослідження ціноутворення на підприємстві та дослідження факторів впливу цінової політики на поведінку споживача.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ринок ритейлу в Україні досить стрімко розвивається як за кількістю торговельних мереж, так і за форматами торгівлі. Зміна поведінки споживача в XXI ст. суттєво вплинула на процес еволюції роздрібною торгівлю, що приводить до формування нової моделі розвитку ритейлу, в основі якої лежить «створення нової цінності для споживача» – ритейл 4.0 [6].

Незважаючи на глибину дослідження питань управління купівельною поведінкою споживачів, залишається невизначеною система факторів, необхідна для цілеспрямованого впливу на неї. Одним із найважливіших завдань при управлінні споживчою поведінкою є достовірний прогноз поведінкової реакції на різні спонукальні прийоми. Саме тому науковці і компанії витрачають багато зусиль на дослідження залежностей між спонукальними факторами і відповідною реакцією. Аналіз наукової літератури на предмет дослідження споживчої поведінки дав можливість згрупувати фактори, що впливають безпосередньо на поведінку споживачів: культурні, соціальні, економічні, особистісні, психологічні, природно-кліматичні, маркетингові, організаційні, ситуативні фактори [2; 7; 8; 9] (рисунок 1).

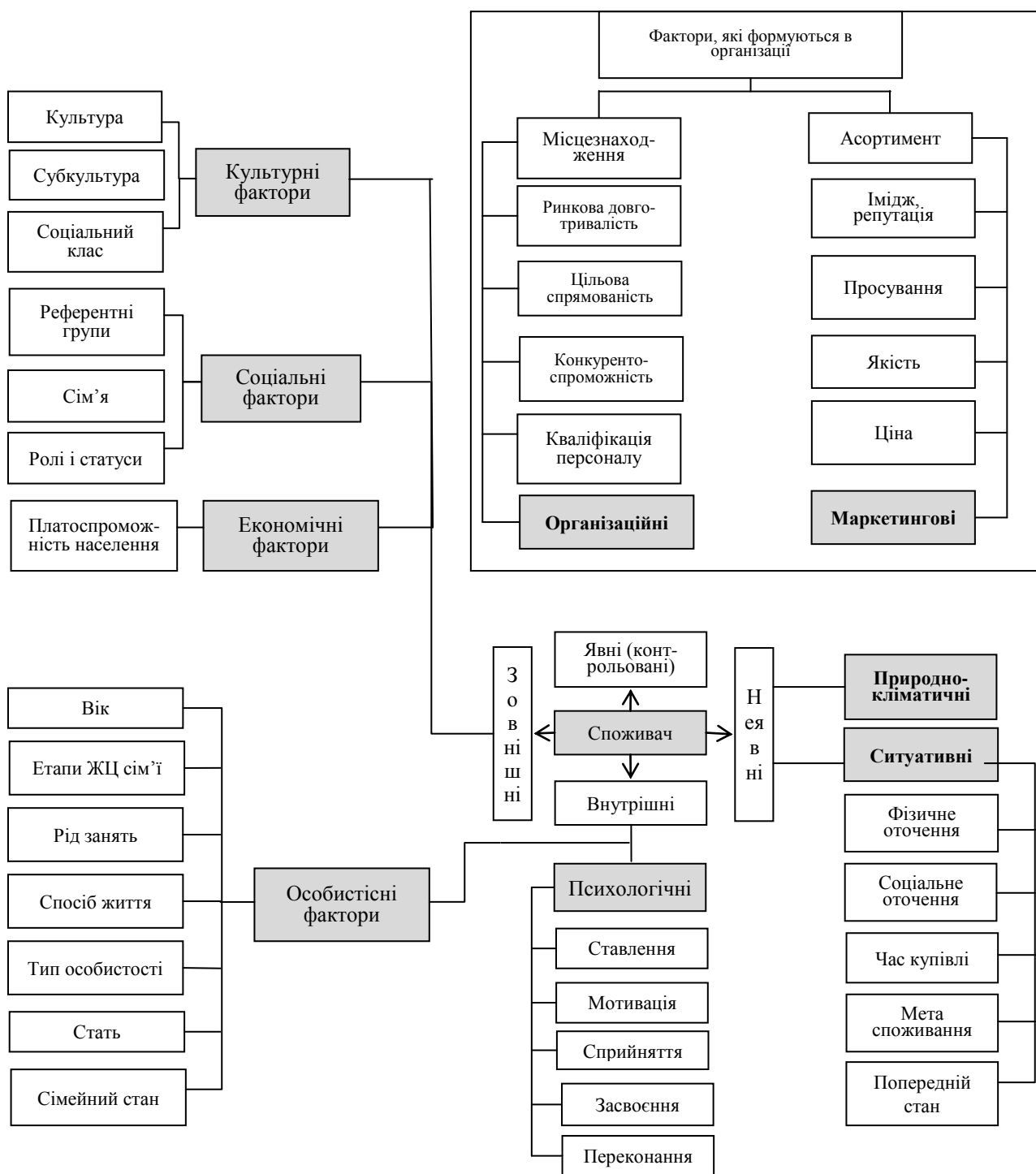


Рисунок 1 – Система факторів, що впливає на купівельну поведінку споживачів
 Джерело: складено авторами на основі [2; 7; 8; 9]

Як видно з рисунка 1, одним із маркетингових факторів впливу на купівельну поведінку споживачів, ефективність якого значною мірою визначає успішність підприємства роздрібною торгівлі, є процес розробки й обґрунтування цінової політики. Задля досягнення належних фінансових результатів господарської діяльності необхідно постійно моніторити ринкове становище, спостерігати за ціновою політикою конкурентів, а також враховувати випадкові цінові флуктуації за ключовими товарними позиціями в певний момент часу [10].

Споживачі підприємств ритейлу, безперечно, впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для оптимального вибору ефективної цінової стратегії насамперед необхідно добре розуміти взаємозв'язок між ціною та покупками споживачів, який визначається тим, що в умовах ринкових відносин ціна товару встановлюється у результаті взаємного «тиску» покупця і продавця. Продавця водночас цікавить вартість, яка обумовлюється витратами, а покупця – споживча вартість, яка визначає, чи спроможний товар задовольнити його потреби. Тому розрахунок економічної цінності має бути доповнений аналізом тих головних чинників, що впливають на сприйняття ціни споживачами, які належать до певної групи та утворюють особливу нішу на ринку.

Правильна розробка цінової політики вимагає від вітчизняних підприємств ретельного аналізу всіх факторів, що можуть впливати на прийняття рішень стосовно цін [1, с. 273]. Маркетингову цінову політику визначають як сукупність принципів і методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін щодо товарів та ринків. Вона є важливим інструментом комплексу маркетингу та складовою маркетингової політики і діє у взаємозв'язку з комунікаційною, товарною, збутовою політикою. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців [3, с. 57]. Під сприйнятою цінністю розуміють оцінку ступеня затребуваності товару, що перевищує рівень його ціни. Цінність визначають як співвідношення корисності товару та ціни альтернативних товарних пропозицій. Споживач здійснює купівлю тоді, коли користь від товару, яку він отримує, є не меншою від суми коштів, сплачених за нього.

Дослідниця В. Зейтамль зазначила, що загальна оцінка споживачем корисності продукту базується на сприйнятті того, що він отримує і що за це віддає [11]. Ф. Котлер у рамках запропонованої ним концепції холістичного маркетингу розглядав процес створення цінності як сукупність дій по вивченню, створенню і наданню цінності споживачеві [12].

Пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження також внесли певні корективи в поведінку споживача. У період карантину посилилася тенденція щодо зростання промозалежності українських споживачів – 93 % покупців в Україні так чи інакше перебувають під впливом промо. Уперше за три роки частка тих, хто змінив магазини в пошуках кращої ціни, збільшилася з 10 % до 30 %. Український покупець поводить себе так, як і споживачі в Європі, обираючи не тільки поміж брендами в магазині, але й між різними мережами, що збільшує конкуренцію в ритейлі [13]. Більше половини (56 %) керівників магазинів в Європі вважають зниження продажів або підвищену чутливість до цін найбільш впливовою тенденцією. А тому, на їх думку, робота над підвищенням якості та зниженням вартості продуктів є одним із головних пріоритетів на наступні два-три роки. Опитування споживачів підтверджує цю тенденцію. В цілому по Європі 34 % відзначили своє бажання заощадити при купівлі товарів у 2021 р. порівняно з 2020 р., а 27 % планують активніше досліджувати рекламні акції, ще 17 % хочуть перейти на менш дорогі продукти [14].

Методи маркетингових досліджень ціни поділяють на дві групи [4]:

- прямі методи дослідження цін, які базуються на опитуваннях покупців;
- непрямі методи дослідження цін, основою яких є комплексне оцінювання цінових і нецінових параметрів товару.

До прямих методів відносять:

- Метод зміни цінової чутливості (Price Sensitivity Measurement – PSM) – один із методів, що найчастіше використовується при дослідженні цін, запропонований економістом Ван Вестендорпом у 1976 р., який дає змогу визначитися з коридором допустимих цін, де респондентам пропонують відповісти на чотири питання, що визначають, яка ціна буде для споживачів занадто високою, високою (споживач вважає, що він переплачує, але все одно купує товар), прийнятною (виникає відчуття вигідної купівлі) або підозріло дешевою. Точки, утворені на перетині діаграми з чотирьох кривих, які будуються на основі відповідей респондентів, дають можливість визначити: ціну, яку більшість споживачів не вважають дешевою чи дорогою (точка байдужості, IDPP (indifference price point)); ціну, за якої найменша кількість людей нехтує товаром через занадто високу чи занадто

низьку ціну (точка оптимальної ціни, OPP (optimum price point)); рівень ціни, нижче якої зросте частка споживачів, що не буде віддавати перевагу товару через його підозріло низьку ціну (точка граничної дешевизни, PMC (point of marginal cheapness)); рівень ціни, вище якої зросте частка споживачів, що не буде віддавати перевагу товару через його дорожнечу (точка граничної дорожнечі, PME (point of marginal expensiveness)).

- Метод Габора-Грейнджера (метод «сходи цін», обмеження цін) передбачає оцінювання лінії цін продукту, а не певного одного варіанта ціни. Він реалізується на репрезентативній вибірці і дає можливість побудувати криву попиту, яка демонструвала б чутливість споживачів до цін. Цей метод використовують для визначення оптимальної ціни як наявних, так і нових продуктів, а його реалізація дає змогу виміряти як готовність споживача до здійснення купівлі, так і вплив ціни товару на прийняття рішення про купівлю. Респонденту пропонується оцінити ймовірність купівлі товару за певною ціною, яку змінюють (збільшують до рівня ціни, за якої споживач відмовиться купувати товар, або зменшують до того рівня, який буде прийнятним для споживача). Повторення процедури відбувається, доки не буде проаналізовано заздалегідь визначену кількість градацій ціни або ймовірність купівлі не досягне однієї з меж шкали.

- Тест без порівняння. Кільком групам респондентів демонструють один товар за різними цінами. Кількість груп дорівнює кількості значень цін, що тестуються. Оцінювання відбувається за чотири- чи п'ятибальною шкалою переваг. Метод є аналогічним сходам цін, тільки кожний респондент оцінює вірогідність купівлі один раз. Очевидно, що метод потребує збільшення розміру вибірки для отримання точних оцінок. Крім того, групи респондентів повинні мати схожі характеристики, для того щоб на цінові пріоритети впливали однакові набори чинників [4, с. 33].

Недоліком прямих методів є те, що вони можуть викликати у респондентів нереалістично високу «цінову свідомість», і в реальному житті вони, можливо б, не так детально аналізували свою поведінку, а можливо, і зовсім не звернули б увагу на ціну.

До непрямих методів відносять:

- Спільний аналіз (конджойнт-аналіз) – метод аналітичного оцінювання суджень споживача. Фундаментальною основою виникнення конджойнт-аналізу стало наукове дослідження в сфері математичної психології американських вчених: психолога Данкана Люче та математика Джоана Тьюкі [15]. Сьогодні конджойнт-аналіз широко використовується маркетологами з метою визначення набору необхідних характеристик для нових продуктів та їх ціни [5, с. 15]. Його основна ідея полягає в тому, що, показуючи респонденту набір альтернатив, видається можливим зробити висновок про його систему цінностей, який ґрунтується на поведінці, а не на власній оцінці респондентом системи цінностей. Його основною перевагою є можливість формування прогнозів про поведінку споживача, базуючись на відносно простих даних. За допомогою конджойнт-аналізу користувачі порівнюють різні функції, що дає можливість визначити, яку цінність кожна з них несе для споживача, та виявити властивості товару, за які споживач готовий додатково платити. Коли компанія розуміє, як її клієнти оцінюють її продукти чи послуги, вона може використати цю інформацію для розробки своєї стратегії ціноутворення.

- Послідовний вибір ціна–товар–метод, в основі якого лежить вибір респондентом найбільш прийнятної ціни представленого товару, яка після вибору замінюється на більш високу, і вибір повторюється. Одним із різновидів цього методу є метод Brand-Price-Trade-off (BRTO), який дає змогу визначити ціну переключення споживача з однієї торговельної марки на іншу. Для респондента створюється ситуація реальної купівлі, і він стоїть перед вибором товару серед декількох варіантів за певною ціною. Потім ціни змінюються (на деякий товар підвищуються, на деякий знижуються), і респондент знову здійснює вибір. Таким чином, за допомогою поведінки респондента можна прогнозувати поведінку споживача та його реакцію на зміну цін. Такі маркетингові дослідження проводяться методом хол-тесту, є досить трудомісткими як у проведенні дослідження, так і в обґрунтуванні його результатів.

Авторами було проведено опитування споживачів у форматах онлайн та офлайн з метою визначення діапазону прийнятних цін на інверторний кондиціонер потужністю 9000 BTU, який зазвичай користується найбільшим попитом серед домогосподарств, для підприємства, що планує експортувати кондиціонери під власною торговельною маркою. Опитування в мережі Інтернет проводилося за допомогою Google Forms, а його респондентами були споживачі у віковому діапазоні 22–55 років (так звані «ранні міленіали» або покоління Y та покоління X), що є активними користувачами мережі Internet. Для того щоб охопити всі вікові категорії споживачів, було також

проведено офлайн-опитування, на виході з торговельних центрів м. Черкаси та Черкаської області, де респондентами виступили споживачі, яких згідно з теорією поколінь можна віднести до покоління бебі-бумерів, віком 55+. Загальна кількість опитаних – 90 осіб.

Респондентам було поставлено чотири запитання стосовно ціни, яку вони готові сплатити за інверторний кондиціонер потужністю 9000 BTU:

- яку ціну Ви будете вважати «підозріло низькою» для товару із зазначеними характеристиками?

- яку ціну за цей товар Ви вважаєте настільки високою, що не розглядали б його придбання?

- яку ціну за цей товар Ви вважаєте дорогою, але все ж розглядаєте можливість придбання товару за зазначеною ціною?

- яку ціну Ви вважаєте прийнятною для цього товару (хороше співвідношення ціни та якості)?

За результатами опитування було побудовано графік оцінювання рівня цін методом Ван Вестендорпа (рисунок 2).

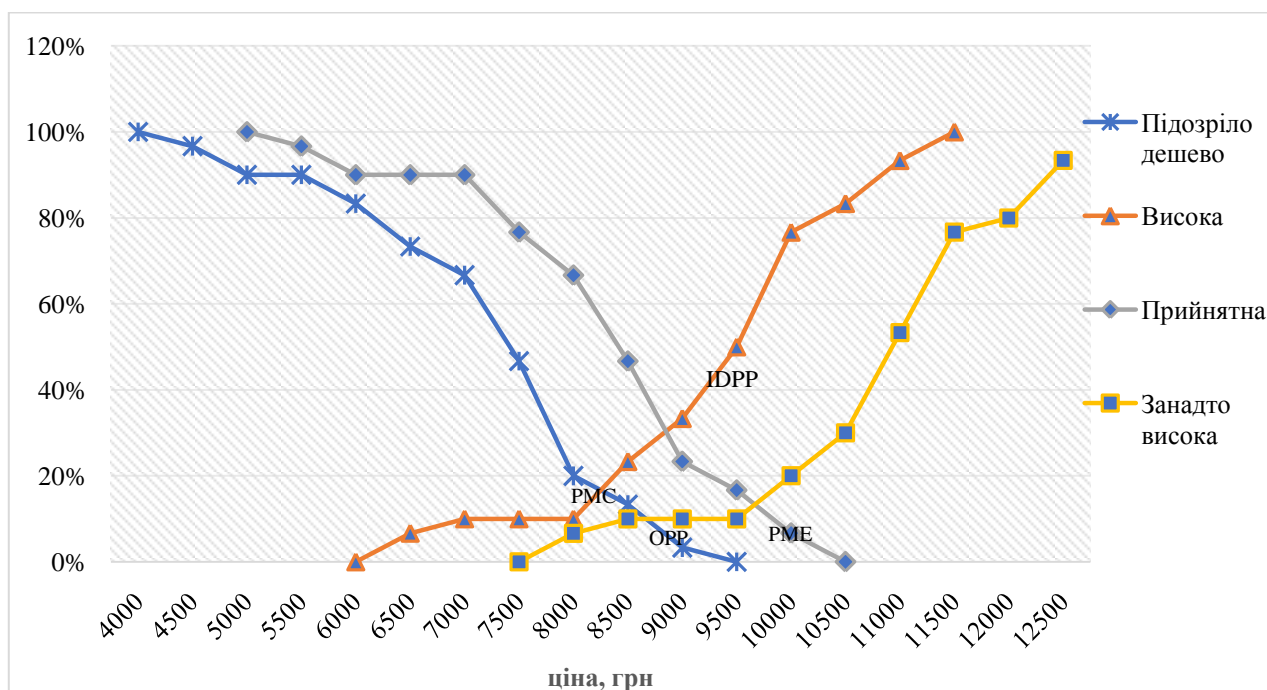


Рисунок 2 – Оцінювання рівня цін методом Ван Вестендорпа

Джерело: складено авторами

З рисунка видно, що діапазон прийнятних цін коливається від точки РМС до точки РМЕ і має значення цін від 8200 до 9600 грн. Ціною проникнення на ринок за методом зміни цінової чутливості Ван Вестендорпа є точка ОРР, що є точкою оптимальної ціни і становить 8700 грн. В цій точці найменша кількість людей відкидає товар через його високу ціну чи занадто низьку ціну.

Використовуючи аналіз Ван Вестендорпа поряд з іншими методами, включаючи перевірку валідації, будь-яка компанія може розробити унікальні методи, які відповідають ідеальній моделі монетизації та ціноутворення свого продукту [16].

Висновки. Визначення та аналіз чинників чутливості споживачів до цінових параметрів є важливим аспектом маркетингового ціноутворення, оскільки ціна товару визначається не лише економічними міркуваннями споживача, а й психологічними. Проведене дослідження цінової чутливості споживачів з метою визначення діапазону прийнятних цін методом Ван Вестендорпа допоможе підприємству зрозуміти, як споживачі оцінюють його продукт, і визначити діапазон прийнятних для споживача цін. Особливо варто звернути увагу на модель Ван Вестендорпа малим та середнім підприємствам, які запускають нові продукти чи послуги, через її відносну простоту. При правильній реалізації ця модель може створити успішні стратегії ціноутворення для широкого спектра продуктів, орієнтованих на споживачів та бізнес.

Список використаних джерел

1. Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 272–276.
2. Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2013. № 4 (46). С. 248–255.
3. Окландер М. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст*. 2013. № 6 (320). С. 55–58.
4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2010. Вип. 41. С. 31–36.
5. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М. Визначення привабливості інноваційних проектів в межах квазіструктур на основі конджойнт підходу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 1. С. 15–28.
6. Лісіцина В. В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. *Економіка та управління підприємством*. 2020. № 2 (98). С. 24–34.
7. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. С. 117–122.
8. Статт Д. Психология потребителя. Санкт-Петербург, 2003. 448 с.
9. Baker M. J., Balmer J. M. T. Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing* (special edition on corporate identity). 1997. 31. P. 366–382.
10. Мишко О. А., Камінська І. М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/168>
11. Zeithaml V. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 1988. No. 52 (July). P. 2–22.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
13. Аналітика Nielsen: як змінилися продажі різних груп товарів у період карантину в Україні. URL: <http://www.ua-retail.com> (дата звернення: 1.09.2021).
14. Топ-10 трендів, які будуть впливати на продуктовий ритейл в 2021 році – дослідження McKinsey. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-trendiv-2021-mckinsey/> (дата звернення: 1.09.2021).
15. Luce R. D., Tukey J. W. Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. *Journal of Mathematical Psychology*. 1964. No. 1. P. 1–27.
16. Sadwick R. How to price your product: A guide to the Van Westendorp pricing model. URL: forbes.com/sites/rebeccasadwick/2020/06/22/how-to-price-products/?sh=273f12c755c7 (date of application: 1.09.2021).

References

1. Kondratenko, N. O., Volkova, M. V. (2016), "Methodical approaches to pricing in the marketing system" ["Metodychni pidkhody do tsinoutvorennia v systemi marketynhu"], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, Iss. 12, pp. 272-276 [in Ukrainian].
2. Oklander, M. A. (2013), "Influence of social factors on consumer behavior" ["Vplyv sotsialnykh chynnykiv na povedinku spozhyvacha"], *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: ekonomichna*, No. 4 (46), pp. 248-255 [in Ukrainian].
3. Oklander, M. (2013), "Market methods of pricing in retail: focus on buyers and competitors" ["Rynkovi metody tsinoutvorennia v rozdribnii torhivli: oriientatsiia na pokuptsiv i konkurentiv"], *Ekonomist*, No. 6 (320), pp. 55-58 [in Ukrainian].
4. Oklander, M. A., Chukurna, O. P. (2010), "Classification of methods of marketing research of the price" ["Klasyfikatsiia metodiv marketynhovykh doslidzhen tsiny"], *Naukovi pratsi DonNTU. Serii: ekonomichna*, No. 41, pp. 31-36 [in Ukrainian].
5. Solntsev, S. O., Zhyhalkevych, Zh. M. (2020), "Determining the attractiveness of innovative projects within quasi-structures based on the conjoint approach" ["Vyznachennia pryvablyvosti innovatsiinykh proektiv v mezhakh kvazistruktur na osnovi kondzhoint pidkhodu"], *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, Vol. 4, No. 1, pp. 15-28 [in Ukrainian].
6. Lisitsyna, V. V. (2020), "Trends in the development of network retail in Ukraine during the COVID pandemic" ["Tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini v period pandemii COVID-19"], *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvom*, No. 2 (98), pp. 24-34 [in Ukrainian].

7. Koval, L. A., Romanchuk, S. A. (2010), "The main aspects of consumer behavior and the factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior" ["Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shcho zumovliuut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky"], *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, No. 18, pp. 117-122 [in Ukrainian].
8. Statt, D. (2003), *Consumer psychology [Psikhologiya potrebitelya]*. St. Petersburg, 448 p. [in Russian].
9. Baker, M. J., Balmer, J. M. T. (1997), "Visual identity: trappings or substance?", *European Journal of Marketing* (special edition on corporate identity), No. 31, pp. 366-382.
10. Myshko, O. A., Kaminska, I. M. (2021), "Formation of the pricing policy of trade enterprises in modern conditions" ["Formuvannya tsinovoi polityky torhovelnykh pidpriemstv v suchasnykh umovakh"], *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 23, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/168> [in Ukrainian].
11. Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*. No. 52 (July), pp. 2-22.
12. Kotler, F., Keller, K. L. (2006), *Marketing Management. Express course / Trans. from Eng. S. H. Bozhuk (ed.). 2-nd ed. [Marketing menedzhment. Ekspres-kurs / per. s angl.; pod red. S. G. Bozhuk. 2-e izd.]*, Piter, St. Petersburg, 464 p. [in Russian].
13. "Nielsen analytics: how sales of different groups of goods have changed during the quarantine period in Ukraine" ["Analityka Nielsen: yak zminylysia prodazhi riznykh hrup tovariv u period karantynu v Ukraini"], available at: <http://www.ua-retail.com> (Date of application: Sept. 1, 2021) [in Ukrainian].
14. "Top 10 trends that will affect grocery retail in 2021 – McKinsey study" ["Top-10 trendiv, yaki budut vplyvaty na produktovyi riteil v 2021 rotsi – doslidzhennia McKinsey"], available at: <https://rau.ua/novyni/top-10-trendiv-2021-mckinsey/> (Date of application: Sept. 1, 2021) [in Ukrainian].
15. Luce, R. D., Tukey, J. W. (1964), "Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement", *Journal of Mathematical Psychology*, No. 1, pp. 1-27.
16. Sadwick, R. (2020), "How to price your product: A guide to the Van Westendorp pricing model", available at: forbes.com/sites/rebeccasadwick/2020/06/22/how-to-price-products/?sh=273f12c755c7 (Date of application: Sept. 1, 2021).

O. V. Kolomytseva, L. S. Vasilchenko, T. I. Burtseva, S. M. Pepchuk, L. M. Denga

METHODS OF MARKETING RESEARCH OF RETAIL ENTERPRISES PRICING POLICY AND THEIR INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

The article examines and groups the factors influencing the purchasing behavior of consumers: cultural, social, economic, personal, psychological, climatic, marketing, organizational, situational factors. The impact of the COVID-19 pandemic and related quarantine restrictions on consumer behavior has been identified. The study finds out that for the optimal choice of an effective pricing strategy, the company needs to understand the relationship between price and consumer purchases, which is determined by the fact that in market relations, the price of goods is set as a result of mutual "pressure" of buyer and seller. The concept of marketing pricing policy of the enterprise is defined and the methods of marketing research of the price are divided into two groups: direct methods based on customer surveys (the method of changing price sensitivity, "price ladder" method, the test without comparison) and indirect methods of price research, which are a comprehensive assessment of price and non-price parameters of the product (joint analysis, consistent choice of price-product). The advantages and disadvantages of each method are identified. Using the method of changing price sensitivity (Van Westendorp model), which helps companies to understand how consumers evaluate its product and determine the range of acceptable prices for consumers, a study of consumer price sensitivity has been conducted to determine the range of reasonable prices for inverter air conditioner. The optimal price point, in which the least number of people neglect the product because of too high or too low price is determined.

It is proved that the definition and analysis of factors of consumer sensitivity to price parameters is an important aspect of marketing pricing, as the price of goods is determined not only by economic but also by psychological considerations of the consumer. This allows businesses to understand how customers evaluate their product and to determine the range of prices acceptable to the consumer. It is determined that with proper implementation, the Van Westendorp model can create successful pricing strategies for a wide range

of consumer and business-oriented products, due to its relative simplicity, especially for small and medium-sized enterprises launching new products or services.

Keywords: *marketing research, marketing pricing, consumer behavior, Van Westendorp method, consumer value, product value.*

Стаття надійшла до редакції 07.09.2021

DOI 10.24025/2306-4420.62.2021.241846

Коломицева О. В., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com

ORCID 0000-0002-6769-0590

Kolomytseva O. V., Doctor of Economics, Full Professor, Head of the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

Васильченко Л. С., д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: vasilchenko_l_s@ukr.net

ORCID 0000-0001-6262-6680

Vasilchenko L. S., Ph.D. in Economics, Docent, Associate Professor at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

Бурцева Т. І., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: tetianaburtseva@gmail.com

ORCID 0000-0001-6559-5269

Burtseva T. I., Ph.D. in Economics, Docent, Associate Professor at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

Пепчук С. М., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: pepchuk_s@ukr.net

ORCID 0000-0002-2251-8818

Pepchuk S. M., Ph.D. in Economics, Docent, Associate Professor at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

Деньга Л. М., судовий експерт сектору ЕД, Черкаський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

Denga L. M., Forensic Expert, Cherkasy Research Expert Criminal Center of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine