

ВПЛИВ ЦІНОВИХ ЕФЕКТІВ НА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

INFLUENCE OF PRICE EFFECTS ON PROMOTION OF PRODUCTS OF UKRAINIAN ENTERPRISES

У статті розглянуто вплив цінових ефектів на просування продукції українських підприємств. Визначено сутність ціни продукту та психології ціноутворення. Встановлено, що необхідно враховувати психологічні особливості, що притаманні покупцям, адже саме вони формують прибуток компанії, приймаючи рішення про споживання саме її продукту. Конкретизовано цінові ефекти, що посилюють вплив на споживачів, а саме ефект уявлень про наявність товарів-замінників, ефект унікальності, ефект витрат на переключення, ефект ускладнення порівнянь, ефект оцінки якості через ціну, ефект значущості кінцевого результату, ефект дорожнечі товару, ефект сприйняття «справедливої» ціни, ефект можливої поділу витрат на покупки, ефект придатності товару для резервування. На прикладі таких компаній, як «ПриватБанк», мережа «АТБ», «Київстар», «Vodafone», «Lifecell», група компаній «Malbi Foods», «IDS Borjomi Ukraine», «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «Українські мінеральні води», наведено приклади ефективної психології цін, що були впроваджені в процес просування продукції компаній. Зроблено висновки, що психологічні прийоми ціноутворення, що використовуються національними організаціями, доцільно доповнити підвищенням цінності, аналізом асортименту, встановленням контекстних цін, розділенням витрат, зменшенням «боли витрат» тощо.

Ключові слова: ціна, психологія ціни, цінові ефекти, просування, маркетинговий інструмент.

В статье рассмотрено влияние ценовых эффектов на продвижение продук-

ции украинских предприятий. Определена сущность цены продукта и психологии ценообразования. Установлено, что необходимо учитывать психологические особенности, которые присущи покупателям, ведь именно они формируют прибыль компании, принимая решение о потреблении именно ее продукта. Конкретизованы ценовые эффекты, усиливающие влияние на потребителей, а именно эффект представленный о наличии товаров-заместителей, эффект уникальности, эффект затрат на переключение, эффект усложнения сравнений, эффект оценки качества через цену, эффект значимости конечного результата, эффект дороговизны товара, эффект восприятия «справедливой» цены, эффект возможного разделения затрат на покупки, эффект пригодности товара для резервирования. На примере таких компаний, как «ПриватБанк», сеть «АТБ», «Киевстар», «Vodafone», «Lifecell», группа компаний «Malbi Foods», «IDS Borjomi Ukraine», «Кока-Кола Бевериджиз Украина», «Украинские минеральные воды», приведены примеры эффективной психологии цен, которые были внедрены в процесс продвижения продукции компаний. Сделаны выводы, что психологические приемы ценообразования, которые используются национальными организациями, целесообразно дополнить повышением ценности, анализом ассортимента, установлением контекстных цен, разделением затрат, уменьшением «боли расходов» и др.

Ключевые слова: цена, психология цены, ценовые эффекты, продвижение, маркетинговый инструмент.

УДК 338.5

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-36>

Свтушенко В.А.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Кудінова М.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Evtushenko Victoria

V.N. Karazin Kharkiv National University
ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-7764-2277>

Kudinova Marina

V.N. Karazin Kharkiv National University
ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-1525-8464>

The article considers the effect of price effects on the promotion of products of Ukrainian enterprises. The essence of the product price and the psychology of pricing are determined. It is established that it is necessary to take into account the psychological peculiarities inherent in the customers, because they form the profit of the company when deciding on the consumption of its product. Specified price effects that increase the impact on consumers, namely the effect of ideas about the presence of goods-substitutes, the effect of uniqueness, the effect of switching costs, the effect of comparing comparisons, the effect of evaluating quality through price, the effect of value of the end result, the effect of high cost of goods, the effect of perception of "fair" prices, the effect of possible cost sharing on the purchase, the effect of the suitability of the product for reservation. For example, companies such as PrivatBank, ATB Network, Kyivstar, Vodafone, Lifecell, Malbi Foods Group of Companies, IDS Borjomi Ukraine, Coca-Cola Beverages Ukraine, Ukrainian Mineral Waters and others examples of effective price psychology that were introduced in the process of promoting the products of companies. It is concluded that, as a whole, national organizations use the pricing psychology for their products or services to be sufficiently effective. It is advisable to enhance the effects of these effects using the following tools: 1) value enhancement (Ukrainian consumers are generally willing to pay expensive for quality products and services, but the organization assumes all responsibility for its product and guarantees to the buyer); 2) assortment analysis (determine the most popular products from customers and give a discount exclusively to them, and set a high price for non-standard goods, even higher than their competitors); 3) setting contextual prices (they are generally unnecessary, but consumers compare them to two variants of a product or service, such as a cheaper and more expensive one, with a basic and full set, and more); 4) cost-sharing (the offer of a product or service contains not their full price, but divided, for example, on a monthly basis; this method is already used effectively by such brands as Citrus, Comfy, Allo, Rozetka and others; the range of use of this tool is wide enough); 5) reduction of the so-called "pain of paying" in the sales process (for this you can use the additional value of the product, complete set, various "trifles" that are interesting to the consumer, the provision of additional free goods or services to customers).

Key words: price, price psychology, price effects, promotion, marketing tool.

Постановка проблеми. Встановлення ціни є досить складним, проте необхідним завданням для просування продукції процесом. Воно базується як на суто матеріальних засадах, таких як визначення собівартості, врахування непрямих податків та націнок посередників, так і на нематеріальних (психологічних) особливостях ціноут-

ворення. Споживче сприйняття цін на товари та послуги є основою стратегії психологічного ціноутворення. Замість того, щоби звертатися до раціональної сторони клієнта, вона апелює до емоційної складової кожної покупки. Матеріальна складова частина ціноутворення досліджена достатньо та підкріплюється чинним законодавством, у якому

прописані необхідні правила та нормативи. Щодо психології ціни, то в українській практиці маркетингу цей інструмент поки що використовується неповною мірою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Висвітленню проблем теорії та практики сучасного ціноутворення присвячено дослідження таких науковців, як О.І. Андрусь, Н.В. Барахтян, В.В. Божкова, Н.О. Власова, В.А. Дерій, З.В. Задорожній, Л.М. Круковська, М.А. Окландер, Г.О. Сукрушева. Водночас питання розуміння психології ціни та використання цінових ефектів національними організаціями під час просування своїх товарів та послуг розглянуті недостатньо та потребують уточнення.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення засад психологічного ціноутворення та цінових ефектів, аналіз їх використання українським бізнесом під час просування власної продукції, надання рекомендацій щодо поліпшення використання цінових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ціна продукту – це дещо більше, ніж просто ярлик з певними цифрами, обґрунтованість якого дуже часто не зрозуміла для споживача. Розбираючись у питаннях ціноутворення, ви маєте враховувати психологічні особливості, що притаманні покупцям, адже саме вони формують прибуток компанії, приймаючи рішення про споживання саме її продукту.

Психологія ціноутворення – це один з найбільш цікавих та постійно поновлювальних напрямів маркетингу. Компанії на своїх прикладах доводять, що за її допомогою можна стимулювати клієнтів споживати товари та послуги навіть за великими цінами. Прикладом може слугувати експеримент, що був проведений у США. Звичайне взуття під виглядом дуже модного та дизайнерського продавали в десять разів дорожче у новому магазині

«Palessi». Для підсилення ефекту впливу були використані запрошені відомі агенти впливу, місце проведення заходу та його інтер'єр. За декілька годин компанія заробила більш ніж 3 тис. доларів [5]. «Payless» провів вдалий соціальний експеримент, що довів важливість для багатьох людей перш за все нематеріального бренду, а потім вже реальної якості. Ґрунтуючись тільки на цьому прикладі, можемо зробити такі висновки з психологічних ефектів ціноутворення:

- 1) вплив бренду (реального або такого, що активно підкріплюється, але не є таким);
- 2) використання агентів впливу (відомих та знакових для певних груп споживачів особистостей);
- 3) вплив фізичного оточення (особливо відіграє роль для сфери послуг, адже може як залучити споживача, так і відвернути його від компанії та її продукту).

В Україні подібні експерименти не проводяться навіть в рекламних цілях, однак наші компанії також досить вдало використовують різноманітні психологічні цінові ефекти для посилення впливу на споживачів.

На рис. 1 виділено найбільш поширені цінові ефекти.

Розглянемо найбільш поширені з них більш детально на прикладі вітчизняних компаній.

Ефект уявлень про наявність товарів-замінників.

Зіставлення альтернатив приводить до прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників та їхні ціни. Чутливість покупців до рівня ціни та його змін тим вище, чим вище абсолютний рівень цієї ціни порівняно з тими товарами, які покупцю видаються альтернативами, тобто чим більше продуктів/послуг одного різновиду, тем менше розуміння у споживачів відмінності між ними, тим більше вірогід-



Рис. 1. Цінові ефекти

Джерело: сформовано авторами на основі [9, с. 60–63]

ності, що вони приймуть найменш вигідніше для себе цінове рішення та заплатять більшу ціну. Практично всі організації, що займаються виробництвом будь-яких товарів, використовують цей ефект, створюючи лінійки продуктів. Наприклад, купуючи бутильовану воду, споживач зіштовхується щонайменше з десятком найрізноманітніших торгових марок, таких як «Buvette» (Група компаній «Malbi Foods»), «Березівська» (Завод «Березівські мінеральні води»), «Боржомі» («IDS Borjomi Ukraine»), «Карпатська джерельна» («Карпатські мінеральні води»), «Куяльник» («Українські мінеральні води»), «Миргородська» («IDS Borjomi Ukraine»), «Моршинська» («IDS Borjomi Ukraine»), «Поляна квасова» («Українські мінеральні води»), «Сорочинська» («IDS Borjomi Ukraine»), «ВопАqua» («Кока-Кола Беверіджиз Україна»). Ситуація для покупця також ускладнюється підвищеною конкуренцією серед виробників продукції та додаванням до такого простого продукту різноманітних інгредієнтів, що повинні обґрунтувати для покупця, що саме цей продукт цієї компанії необхідно вибрати, та ще й заплатити певну ціну, іноді досить високу, наприклад, за воду з іонами срібла, різноманітними мінералами, суперфудами, без ГМО. У такий ситуації споживачі не маючи часу на ґрунтовний аналіз всіх запропонованих пропозицій, роблять свій вибір на основі або бренду компанії, або впізнавання торгової марки, або гарної обгортки, що аж ніяк не можна назвати раціональним рішенням. Що вже говорити про більш складні товари, у виробництві чи характеристиках яких більшість клієнтів не є спеціалістами?

Ефект унікальності.

Він полягає у створенні у покупця відчуття непропорційності будь-яких порівнянь, тому що товар, що йому пропонується, є «унікальним». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець втрачає орієнтир у вигляді ціни байдужості, тобто його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою [9, с. 61]. Зрозуміло, що цей ефект активно використовують усі люксові світові бренди, зокрема «Louis Vuitton», «Lamborghini», «Bugatti», «Patek Philippe», «Chopard». Однак його можна використовувати також для звичайних повсякденних товарів шляхом лише додавання до них якихось унікальних характеристик. Наприклад, питна вода для малюків (торгові марки «Bebivita», «Аква Няня», «Акуля», «Малиш Малаляко», «Моршинська Спортик»), додавання різноманітних суперфудів до безалкогольних напоїв, кондитерських виробів, круп тощо (наприклад, «Sandora» – соки з екстрактом ацеролі, ягід годжи, екстрактами трав), зміна класичного кольору продукту (наприклад, кетчуп з жовтих херсонських томатів від «Чумак»). Головне, щоб ця унікальна особливість була зрозуміла споживачеві, тоді його чутливість до ціни подібної продукції буде знижена.

Ефект ускладнення порівнянь.

В його основі лежить перш за все бренд, якому довіряють, а продукцію якого споживають клієнти. Вони готові платити за те, до чого звикли й чому довіряють, навіть досить високу ціну. Згідно з результатами щорічного Міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року 2018» до національних брендів, яким найбільше довіряють споживачі, належать «Moneyveo», «VOVK», «КОМО», «LG Electronics», «GISMETEO.UA», «EVA», «Дарниця» тощо [1].

Також цей ефект базується на певному ускладненні раціонального вибору споживача за рахунок варіювання обсягів та упаковки продукції.

Наприклад, за останні десять років на полицях магазинів з'явилося безліч різноманітних пакувань, таких як 90 г, 120 г, 230 г, 750 г, на відміну від уже класичних 250 г, 500 г, 1 кг. Покупцю досить складно вирахувати реальну вартість товару й вибрати найбільш доцільний для себе варіант, отже, знову ж таки рішення, скоріш за все, буде неоптимальним для нього.

Ефект значущості кінцевого результату.

Досить часто конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного результату. Чим більш чутливий покупець до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим більш чутливий він до цін тих проміжних товарів, які йому треба придбати, щоб отримати цей результат [9, с. 62], тобто покупця необхідно переконати в тому, що ціна на проміжний товар незначна порівняно з кінцевим результатом. Наприклад, торгова марка «Lacalut» обіцяє, що використання їх засобів за доглядом ротової порожнини вбереже споживача від відвідування стоматологів; засіб «Calgon» вбереже побутову техніку (пральну та посудомийну машини) від псування та збільшить термін їх експлуатації, фармацевтичні препарати для імунітету («Іммунал», «Лаферобіон», «Імупрет» тощо) зазначають, що їх використання захистить споживача від простудних захворювань. Цей ефект намагається обґрунтувати покупцеві необхідність придбання подібних проміжних товарів, зазвичай порівнюючи їх вартість з вартістю кінцевого результату (придбання нової техніки, похід до стоматолога або лікаря).

Ефект витрат на переключення.

Перехід від однієї марки товару до іншої приводить до додаткових витрат для покупця, оскільки на початку не вдається використовувати нову марку настільки ж ефективно, як стару. Відповідно, компанія, що бажає «переманити» покупців у конкурентів, повинна запропонувати настільки істотні «знижки» з ціни (або вигідні умови), щоб їх величина змогла перебороти не тільки байдужість, але й «економічну звичку» покупців [9, с. 62]. Наприклад, практично всі національні мобільні

оператори («Київстар», «Vodafone», «Lifecell») пропонують своїм новим клієнтам послугу безкоштовної переадресації зі старого телефону на новий номер для того, щоби всі абоненти споживача мали змогу дізнатися новий. Доступна з 2019 року послуга MNP, тобто перенесення мобільних номерів, також безкоштовна у всіх операторів. Це робиться для того, щоби перехід клієнта до компанії був максимально «безболісним» та швидким. Чим менше часу, сил та емоцій втратить споживач, переходячи від однієї компанії до іншої, тим більше вірогідності того, що він на це швидше піде. Економія – це головний фактор впливу цього ефекту.

Ефект оцінки якості через ціну.

Відповідно до цього ефекту ціна є сигналом якості. Існують три класичні співвідношення:

- висока якість – висока ціна;
- середня якість – середня ціна;
- низька якість – низька ціна.

Відповідно, споживач розглядає ціну як певний індикатор, за допомогою якого він може вибрати для себе продукцію відповідної якості за наявних фінансових можливостей. Наприклад, мережа «АТБ» пропонує своїм споживачам продукцію у всіх трьох вищезгаданих співвідношеннях. Вони працюють як з відомими світовими брендами («Finland», «Martini», «Lavazza» тощо), так і з українськими виробниками, мають власні торгові марки «Deluxe» (середня якість – середня ціна) та «Своя лінія» (низька якість – низька ціна). «ПриватБанк» надає клієнтам з преміальними картками PLATINUM більше послуг та економію часу (обслуговуються поза чергою). Зрозуміло, що вимоги до отримання та обслуговування таких карток дорожчі, ніж стандартних.

Таким чином, загалом національні організації використовують психологію ціноутворення для своєї продукції або послуг, що надаються, досить ефективно. Практично всі компанії, що були наведені як приклад, входять в топ-100 найуспішніших брендів України за останні роки. Водночас можна посилити дії цих ефектів шляхом використання таких інструментів:

1) підвищення цінності (українські споживачі загалом готові платити дорого за якісні продукти та сервіс, однак організація бере на себе всю відповідальність за свій продукт та надає гарантії покупцеві);

2) аналіз асортименту (визначення найбільш популярних у клієнтів товарів і надавати знижку виключно на них, а на неходові товари встановлювати високу ціну, навіть вище, ніж у конкурентів);

3) встановлення контекстних цін (вони загалом непотрібні, однак з ними споживачі порівнюють два варіанти товару чи послуги, наприклад більш дешевший та дорожчий, з базовою та повною комплектацією);

4) розділення витрат (пропозиція товару чи послуги містить не повну їх ціну, а розділену, наприклад, помісячно; цим прийомом вже досить ефективно користуються такі бренди, як «Цитрус», «Comfy», «Allo», «Rozetka», а спектр використання цього інструменту досить широкий);

5) зменшення «болю оплати» («pain of paying») в процесі продажу (для цього можна використовувати додаткову цінність продукції, повну комплектацію, різноманітні «дрібнички», які цікаві споживачеві, надання додаткових безкоштовних товарів чи послуг для клієнтів).

Висновки з проведеного дослідження. Підбиваючи підсумки, відзначимо, що українські організації загалом досить успішно використовують такі цінові ефекти, як ефекти уявлень про наявність товарів-замінників; унікальності; ускладнення порівнянь; значущості кінцевого результату; витрат на переключення; оцінки якості через ціну. На прикладі таких компаній, як «ПриватБанк», мережа «АТБ», «Київстар», «Vodafone», «Lifecell», група компаній «Malbi Foods», «IDS Borjomi Ukraine», «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «Українські мінеральні води», було наведено приклади ефективної психології цін, що були впроваджені в процес просування продукції компаній. Психологічні прийоми ціноутворення, що використовуються національними організаціями, доцільно доповнити підвищенням цінності, аналізом асортименту, встановленням контекстних цін, розділенням витрат, зменшенням «болю витрат» тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. «Вибір року»: яким брендам довіряють українці та чому? 2018. URL: <https://www.5.ua/novyny-kompaniy/vybir-roku-iakym-brendam-doviriaiut-ukraintsi-ta-chomu-183480.html> (дата звернення: 02.12.2019).
2. FAVOR. 2018. URL: <https://favor.com.ua> (дата звернення: 02.12.2019).
3. Андрусь О.І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2027> (дата звернення: 02.12.2019).
4. Божкова В.В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 40–48.
5. В США провели експеримент, открыв магазин, где продавали обычную обувь под видом модной в десять раз дороже. 2018. URL: <https://onedio.ru/news/v-ssha-proveli-eksperiment-otkryv-magazin-gde-prodavali-obychnuyu-obuv-pod-vidom-modnoj-v-desyat-raz-dorozhe-38430> (дата звернення: 02.12.2019).
6. Гут Л.В., Мотольська К.В. Аналіз проблем сучасного ціноутворення та шляхи підвищення його ефективності. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 3(14). С. 377–380.

7. Дерій В.А. Проблеми обліку витрат і доходів підприємства та перспективи їх вирішення в Україні. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2008. № 4. С. 7–11.

8. Задорожний З.В. Проблемні аспекти нормативної бази організації управлінського обліку. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2015. № 3. С. 43–52.

9. Кудінова М.М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг». Харків, 2014. 92 с.

REFERENCES:

1. "Vibir roku": yakim brendam doviryayut ukrayinci ta chomu? [Choice of the year: what brands the Ukrainians trust and why]. 2018. www.5.ua/novyny-kompaniy/vybir-roku-iakym-brendam-doviraiut-ukraintsi-ta-chomu-183480.html (accessed 02 December 2019).

2. FAVOR. 2018. URL: <https://favor.com.ua> (accessed 02 December 2019).

3. Andrus, O.I. (2013). Analiz problem suchasnogo cinoutvorennya v Ukrayini ta obgruntuvannya shlyahiv pidvishennya jogo efektyvnosti [Analysis of problems of modern pricing in Ukraine and discussion of ways of its effectiveness]. <http://www.economy.nayka.com.ua>. *Efektivna ekonomika*. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2027> (accessed 02 December 2019).

4. Bozhkova, V.V. and Ryabchenko, I.M. (2013). Doslidzhennya faktoriv marketingovogo cinoutvorennya na vitchiznyanih promislivih pidpriemstvah. [Investiga-

tion of the factors of marketing pricing at domestic industrial enterprises]. *Marketing i menedzhment innovacij*. 2013. № 2. 40–48.

5. V SShA proveli eksperiment, otkryv magazin, gde prodavali obychnuyu obuv pod vidom modnoj v desyat raz dorozhe. [In the USA, they conducted an experiment by opening a store where they sold ordinary shoes disguised as fashionable ten times more expensive]. 2018. *onedio.ru*. URL: <https://onedio.ru/news/v-ssha-proveli-eksperiment-otkryv-magazin-gde-prodavali-obychnuyu-obuv-pod-vidom-modnoj-v-desyat-raz-dorozhe-38430> (accessed 02 December 2019).

6. Gut, L.V., Motolska, K.V. (2019). Analiz problem suchasnogo cinoutvorennya ta shlyahi pidvishennya jogo efektyvnosti. [Analysis of problems of modern pricing and ways to improve your efficiency]. *Priazovskij ekonomichnij visnik*. № 3(14). 377–380. (in Ukrainian)

7. Deriy, V.A. (2008). Problemi obliku vitrat i dohodiv pidpriemstva ta perspektivi yih virishennya v Ukrayini [Problems of accounting of expenses and revenues of the enterprise and prospects of their solution in Ukraine]. *Buhgalterskij oblik i audit*. № 4. 7–11. (in Ukrainian)

8. Zadorozhny, Z.V. (2015). Problemi aspekti normativnoyi bazi organizaciyi upravlinskogo obliku. [Problematic aspects of normative base of management accounting organization]. *Visnik Ternopil'skogo nacional'nogo ekonomichnogo universitetu*. № 3. 43–52. (in Ukrainian)

9. Kudinova, M.M. (2014). Konspekt lekcij «Marketingova cinova politika» [Lecture notes "Marketing pricing policy"]. Kharkiv. (in Ukrainian)