

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЧУТЛИВІСТЬ ПОКУПЦЯ ДО ЦІНИ

¹Рівненський державний гуманітарний університет

Анотація: У статті через призму факторів маркетингового ціноутворення досліджено та визначено доцільність застосування ефектів впливу на чутливість покупця до ціни за двох, якісно відмінних ринкових станів: вільне функціонування ринку, на прикладі інфлюенс-маркетингу, та форс-мажорні обставини і вимушене регулювання ринку на прикладі періоду пандемії.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, чутливість покупця до ціни, інфлюенс-маркетинг, регулювання ринку

Abstract: In the article, through the prism of the factors of marketing pricing, the expediency of applying the effects of influence on the buyer's sensitivity to price in two qualitatively different market conditions is investigated and determined: free functioning of the market, using the example of influence marketing, and force majeure circumstances and forced market regulation, using the example of the pandemic period

Key words: marketing pricing; buyer's sensitivity to price; influence marketing; market regulation.

В маркетинговій діяльності ціноутворення здійснюється з огляду на три основні фактори: витрати, попит та конкурентне середовище, які співвідносяться між собою наступним чином: витрати (виступають у формі собівартості) визначають нижню межу ціни; попит (кількість блага, яку споживачі можуть придбати за даною ціною) визначає верхню межу ціни; обізнаність з конкурентним середовищем дозволяє здійснювати цінове позиціонування.

При цьому, споживач (особа, група споживачів, цільова аудиторія), так чи інакше є ядром, щодо якого застосовуються інструменти, методи і концепції маркетингу для задоволення цього споживача, а для підприємства, в кінцевому підсумку, отримання бажаного результату, – як правило - прибутку.

Загалом, уподобання та споживчі цілі людей дуже різняться, товар, який практично нічого не вартий для однієї людини, може бути надзвичайно цінним для іншої, тому визначення цінності конкретного товару для споживача і підсилення цінності цього товару для нього дозволяє знизити чутливість споживачів до ціни.

В процесі цінового позиціонування, зниження чутливості споживача до ціни дозволяє максимально наблизити ціну до верхньої межі ціни (яку визначає попит). В літературних джерелах це явище описується як ефекти впливу на чутливість покупця до ціни, тобто особливості купівельної поведінки та прийняття покупцями рішень про покупку, розрахунок економічної цінності обов'язково повинен бути доповнений аналізом тих факторів цінової чутливості, які можуть впливати на сприйняття ціни споживачами; ціна товару визначається не тільки економічними, а й психологічними міркуваннями споживача [1, с. 3].

Для аспекту маркетингового ціноутворення проаналізовано доцільність і ефективність застосування ефектів впливу на чутливість покупця до ціни за двох, якісно відмінних ринкових станів, які умовно назвемо: 1. Вільне функціонування ринку, умовно позначимо «Ринок_{вільний}» (Р_в); 2. Форс-мажор і вимушене регулювання, умовно позначимо «Вимушене_{регулювання}» (В_р).

Як приклад стану 1. Вільне функціонування ринку розглянуто інфлюенс-маркетинг, коли інфлюенсери розглядаються брендами як найкоротший шлях для того, щоб установити зв'язок зі споживачем, бренд чи товар не деє там далеко (в телевізорі, на білбордах) а майже тет-а-тет і з ним (брендом, товаром) можна «поспілкуватися». Інфлюенсери зі своєю аудиторією будують дружні стосунки, а отже вони підвищують лояльність до бренду, його впізнаваність.

Структурування бізнес-моделей в інфлюенс-маркетингу на прикладі Instagram досліджувалося і описувалося нами: Instagram рекламний майданчик для онлайн-медіа; Instagram як представницький та / або рекламний майданчик для офлайн-бізнесу; Instagram як інтернет-магазин; Instagram як платформа для продажу послуг; Instagram як фаховий або тематичний блог; Instagram як майданчик для зірки чи інфлюенсера; Instagram і просування продукту / бізнесу, зокрема і щодо здатності інфлюенсерів впливати на вибір своєю цільовою аудиторією товарів чи послуг [2, с.177].

Таблиця

Ефекти впливу на чутливість покупця до ціни та оцінка доцільності їх застосування в якісно відмінних ринкових станах

№	Назва ефекту	Опис	Оцінка
1.	Ефект відомих товарів-замінників	Покупець тим більше чутливий до ціни, чим вищою є ціна товару відносно відомих покупцеві товарів-замінників	P_v
2.	Ефект унікальної цінності	Чим більше покупці цінують унікальні характеристики товару, що відрізняють його від пропозицій конкурентів, тим менш вони чутливі до ціни	P_v
3.	Ефект витрат на переключення	Покупці тим менш чутливі до ціни, чим більшими є додаткові витрати на зміну постачальників	V_p
4.	Ефект складності порівняння	Покупці менш чуттєві до ціни відомого виробника з репутацією, якщо їм важко порівняти його продукцію з продукцією інших фірм	$V_p P_v$
5.	Ефект «ціна-якість»	Для престижних і ексклюзивних товарів і товарів, які не мають яких-небудь інших способів визначення їх відносної цінності, покупець менш чутливий до ціни продукту, оскільки вища ціна означає кращу якість	P_v
6.	Ефект витрат	Покупці тим більше чуттєві до ціни товару, чим більшими є витрати на нього в грошовому вираженні чи у відсотках від доходу домогосподарств	$P_v V_p$
7.	Ефект кінцевої вигоди	Чим більш чуттєві покупці до ціни кінцевої вигоди, тим більше чуттєвими вони будуть до ціни товарів, що вносять свою частку в досягнення цієї остаточної мети. Чим більш чуттєвий до ціни попит на товар компанії, тим більше чуттєвий до ціни буде попит цієї компанії при покупці комплектуючих у постачальників	P_v
8.	Ефект розподілу витрат	Чим меншу частину ціни покупець повинен сплатити сам, тим менш чуттєвий він до ціни	V_p
9.	Ефект справедливої ціни	Покупці вважають, що велике збільшення ціни є несправедливим. Висока ціна на товари, призначені для підтримки звичного рівня життя, сприймається покупцями як несправедлива	V_p
10.	Ефект товарних запасів	Можливість покупців використовувати певний товар протягом довгого часу значно підвищує їхню чутливість до тимчасових відхилень ціни від її майбутнього, по припущеннях покупців, рівня	V_p

Джерело: Розроблено автором на основі [3]

Як приклад стану 2. Форс-мажор і вимушене регулювання проаналізовано зміни споживчої поведінки населення у відповідь на трансформацію системи цінностей під час пандемії.

Споживачі обмежили витрати на товари та послуги, які можна віднести до категорії «приємно мати», але які не є життєво необхідними; в період пандемії припускається підвищення цінності грошей (зменшення трат); падіння споживчих витрат на ресторани та готелі, відпочинок і культуру.

Чинниками скорочення споживчих витрат на ці цілі виступили:

- падіння попиту через неможливість в повній мірі отримувати задоволення від відпочинку, зокрема на тлі: кількаразової дезінфекції приміщень; необхідності використання засобів індивідуального захисту (респіраторів, захисних масок); заборони проведення фуршетів, обмеження

кількості відвідувачів в місцях загального користування (бари, ресторани, басейни, спортзали, приватні пляжі) тощо;

▪ посилення сприйняття населенням ризику інфікування COVID-19 через дотримання довготривалої самоізоляції та соціальної дистанції.

Скорочення грошових витрат населення України на їжу поза домом, дозвілля, культурні потреби негативно вплинуло на: розміщування й харчування; діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування; сферу мистецтва, спорту, розваг та відпочинку [4].

Отже, таке явище, як вплив на чутливість споживача до ціни є досить складним для вивчення, оскільки поведінка споживачів за одних і тих же умов може бути зовсім різною.

Особливо яскраво це проявляється в форс-мажорних, кризових ситуаціях, коли порушується звичний, типовий, прогнозований перебіг життєдіяльності.

Пандемія в світі і обмеження та вимушене регулювання, з нею пов'язані, дозволили дослідити зміну у потребах і вподобаннях споживачів порівняно з станом вільного функціонування ринку і на основі результатів такого аналізу здійснено оцінку ефектів впливу на чутливість споживачів до ціни, та конкретизовано доцільність їх застосування в маркетинговому ціноутворенні за різних, якісно відмінних ринкових станів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf.
2. Якубовська Н.В. Стрільчук Р.М. Коханевич Т.П. Продуктові мікроінновації як результат колаборації цифрового суспільства та поведінкової економіки. Інфраструктура ринку. 2022. № 68. С. 175-179.
3. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: Світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2006. - 304 с.
4. Яценко Г. Зміни споживчої поведінки населення України у відповідь на трансформацію системи цінностей під час пандемії https://lb.ua/blog/hanna_yatsenko/475002_zmini_spozivchoi_povedinki_naselennya.html

Якубовська Наталія Василівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет, Рівне: storinka2017@gmail.com

Nataliia Yakubovska candidate of economic sciences, associate professor of the department of economics and business management, Rivne State Humanities University, e-mail: storinka2017@gmail.com