

- Визначення потенційно можливих для підприємства методів дистрибуції і каналів збуту продукції. Встановлення контактів і підписання договорів.

- Розробка комплексу маркетингових комунікацій та системи стимулювання збуту

Отже, у сучасних умовах функціонування бізнесу управління збутом є одним з пріоритетних напрямків. Ефективне управління збутовою діяльністю може допомогти скоротити ненормативні запаси готової продукції, підвищити прибутковість товарів і послуг, виробляти саме те, що необхідно споживачам. Саме маркетингова збутова політика направлена на перетворення існуючих потреб потенційної аудиторії в реальний попит на продукцію та її продаж на цільовий ринок.

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. *Маркетинговий аудит системи збуту* : навч. посіб. для вузів. Київ : Професіонал, 2004. С.13.

2. Белінський П. І. *Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом*. Чернівці : Рута, 2007. С. 28

3. Бондаренко В. М. *Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Ефективна економіка. 2015. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_7_5*

4. Гуржій Н. Г. *Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 11. С. 28–32. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/11_2017ua/8.pdf*

Титиш Б. Й.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ЦІНИ В ПАРАДИГМІ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕОРЕТИЧНА ЦІННІСТЬ ТА ПРИКЛАДНА ПРАКТИЧНІСТЬ

Поведінкова економіка на сьогодні зайняла одне з чільних місць у питаннях вирішення економічних проблем як на макрорівні, так і на рівні окремих бізнесів. Ціна як базовий атрибут кожного продукту чи послуги на ринку посідає особливе місце в структурі економічних відносин будь-якої країни. Правильне управління ціною та використання ціни як важеля впливу на поведінку споживачів відкриває нові можливості для реалізації та масштабування бізнесу. Таким чином, якомога більш широке розуміння механізмів та процесів, що пов'язані з процесом прийняття рішення споживачем, здатне забезпечити доступ до конкурентних переваг та формування більш сприятливого іміджу виробника чи продавця серед його дійсних і потенційних покупців. Розвиток поведінкової економіки та ріст

кількості релевантних публікацій по всьому світу дозволяють на новому рівні оцінити потенціал використання напрацювань дослідників-біхевіористів та його практичну придатність для держави чи бізнесу.

Серед дослідників приведеної в роботі проблематики варто виділити Р. Талера, Д. Канемана, К. Санстейна, Г. Саймона та інших. Натомість, у вітчизняній літературі на сьогодні недостатньо широко артикулюється проблематика аналізу сучасних досліджень та існує потреба у висвітленні теоретичних конструктів з практичних сторін задля підвищення можливості подальшої імплементації для досягнення соціально-економічних результатів.

Положення, які сповідує поведінкова економіка, в тій чи іншій мірі свого часу почали сповідувати спершу давні купці, а за ними, з розвитком підприємництва, і маркетологи. Користуючись доступністю емпіричних відомостей та потребою в здобутті конкурентної переваги доводилось проявляти винахідливість та уважність щодо того, як поведуться споживачі при здійсненні купівельного вибору. Фактор глибокої історичної потреби в напрацюваннях у сфері поведінки людини і прийняття нею рішень підкреслює беззаперечну актуальність і стабільний попит на нові дослідження і відкриття цієї галузі знань.

Разом з тим, древньою є і ціна – вона з'явилась рівно тоді, коли людині спало на думку обміняти одне благо на інше та сформувалось відчуття і розуміння еквівалентності чи нееквівалентності обміну.

Ціна і на сьогодні залишається одним із ключових факторів при виборі між альтернативними благами. Зрештою, ціна є чинником, що власне бере участь у формуванні корисності блага та впливає на вибір людини в умовах оптимізації. Відповідно, вона є одним з доступних важелів впливу на сприйняття людиною корисності від придбання. Важливість цього фактору підкреслює Річард Талер, пропонуючи виділяти два типи корисності: безпосередньо від споживання блага, класичну, та корисність, що виникає від процесу здійснення покупки та формується відчуттям вигідності здійсненої операції. Для деяких благ, а саме – благ імпульсної покупки, часто саме корисність від відчуття вигоди купівлі є ключовим драйвером здійснення покупки взагалі, корисність же від самого товару чи послуги є другорядною.

З іншого боку, базовою функцією ціни є функція вимірювання, яка полягає в наданні блага якісної оцінки на підставі його ціни проти інших конкурентних позицій. Базовим вектором поведінки у даному випадку є той, за яким вища ціна дорівнює вищій якості. Через це можуть виникати парадокси, які порушують ключові економічні принципи залежності попиту від ціни. Зокрема, положення про зростання попиту за умови зниження ціни працює в обмежених умовах, оскільки надмірне зниження призводить до інферіоризації блага, тобто воно починає сприйматись як винятково неякісне і від цього попит наперекір закону скорочується.

Тезу про ціну як первинний показник якості товару емпірично підтверджує вже хрестоматійний приклад про оцінювання вина різної вартості. Професор Сорбонни Хільке Пласман у 2008 році провела експеримент.

Учасникам дослідження було запропоновано оцінити аромат чотирьох видів вина різної вартості: \$5, \$10, \$45 та \$90. Насправді, в усіх бокалах вино було однаковим, а зміст дослідження полягав в оцінці впливу самопереконавання, спровокованого ціновим фреймінгом. Результати дослідження виявили, що люди були більш схвальними щодо характеристик «дорожчого» вина та відгукувались про нього як про порівняно краще відносно інших доступних альтернатив. Більше того, було зафіксовано відповідні реакції в мозку людини в момент оцінювання вина за допомогою МРТ та фМРТ.

Наведені вище тези підводять до єдиного в даному випадку висновку – ціна є винятково важливим фактором у сприйнятті людиною конкретної позиції на ринку проти інших аналогічних, а отже правильно підібрана стратегія позиціонування та релевантні механіки дисконтів здатні впливати на суб'єктивну корисність споживачів і виливатись у цільові для бізнесу результати.

На сьогодні в рамках поведінкової економіки базовими є наступні концепції: концепція евристики, концепція уникнення втрат та концепція фреймінгу. Всі вони так чи інакше впливають на сприйняття ціни та, як наслідок, на сприйняття корисності від покупки. Концепція евристики передбачає, що людина в абсолютній більшості ситуацій приймає швидкі рішення керуючись останньою доступною інформацією. Відповідно, якщо прийшовши в магазин матраців (продукт, динаміку ціни якого мало хто відстежує) людина бачить ціну вищу, ніж та, яку нещодавно заплатив її друг чи родич за точно такий же продукт, ми стаємо свідками евристики якоріння, оскільки на базі останньої доступної інформації людина дала свою оцінку пропонованій ціні без проведення якогось власного дослідження рівня цін. Ця ж ситуація може розвивати і дзеркально: оскільки товариш купив аналогічний товар дорожче, то є сенс купити цей товар з огляду на його привабливу ціну.

Концепція уникнення втрат полягає в тому, що людина більш болісно оцінює фактичні та потенційні втрати, ніж отримує задоволення від здобуття такої ж величини блага чи ресурсу. Відповідно, дане явище служить базою для маніпуляцій імпульсними покупками. Оскільки людині неприємно відчувати упущену вигоду, високою є ймовірність, що суттєва знижка на маловідомий товар спровокує бажання зекономити і тим самим згенерувати для себе корисність від вигідної покупки. Так, людям часто властиво здійснювати необдумані покупки виходячи лише з обмеженої в часі цінової пропозиції із суттєвою знижкою (при цьому, обмеженість в часі може бути дуже умовною і подовжуватись щоразу, коли закінчується попередній обмежений відрізок часу).

Іншим прикладом може слугувати апелювання до конкретних витрат для стимулювання купівлі тих чи інших продуктів. Зокрема, було проведено дослідження із різними варіаціями цінників для ламп освітлення. У дослідженні було представлено 2 типи ламп: галогенові (в якості неефективних, але дешевших) та CFL-лампи (енергоефективна дорожча альтернатива). До купівлі пропонувались упаковки з 2 галогеновими лампами вартістю \$4.29 та 2 CFL-лампи за \$12.99. Яскравість ламп становила 1490 та 1600 люмен відповідно. За

базових умов на енергоефективні лампи припадало 12% купівель. Однак згодом на цінниках було додано помітки з витратами на споживання електроенергії за 10 років для кожного типу ламп. Для звичайних ламп цей показник становив \$207, а для енергоефективних - \$66. В результаті введення цих зазначень частка купівель енергоефективних ламп в рамках тесту зросла з 12% до 48%, тобто частота купівель зросла в 4 рази. Важливо зауважити, що мова йде саме про кількість куплених ламп, а не вираження частки продажів через грошову суму продажів, де було б присутнє викривлення через вищу вартість енергоефективних ламп.

Концепція фреймінгу в рамках тематики даної статті виражається у тому, що при порівнянні альтернатив відносний рівень ціни є важливішим, ніж абсолютний. Це в певній мірі перетинається із попереднім явищем. В ситуації, коли доступно два аналогічні товари, за однією ціною, але один з цінників зазначений як такий, що включає в себе знижку, то рівні альтернативи з точки зору неокласичного підходу матимуть різний рівень привабливості в очах покупця. Тут також відіграє роль фактор оцінки якості продукту: якщо вони коштують однаково, але базова ціна акційного товару є вищою, то за ті ж самі гроші покупець очікує отримати вищу якість.

Вдалим з точки зору наочності прикладом є так званий фреймінг покращення. Студентам пропонувалась підписка на газету New York Times у двох опціях: базова підписка, що складалась із доступу до веб-версії та читання в додатку та коштувала \$9.99 в місяць, та розширена, яка передбачала додаток, веб-версію, друковану копію, доступ до подкасту та кросворд і коштувала \$16.99 на місяць. За таких умов розширену підписку обирали 23% клієнтів. Однак ця частка зросла вже до 47%, коли пропозиція на сайті описувала розширену версію як +\$7 в місяць за покращену версію підписки. Таким чином, змінюючи всього лиш формулювання дорожчої опції, вдалось більш ніж удвічі підвищити продажі дорожчого варіанту продукції.

Як висновок, приведені вище приклади відображають лише частину тих питань, які охоплюють явища, які вони описують. На даний момент напрацювання в даній сфері залишаються простором для наукового пошуку та подальшої розробки проблематики. Разом з тим, вже проведені дослідження відкривають нові можливості для впровадження їх результатів у бізнес-практиці. Водночас, при трактуванні будь-якого з досліджень потрібно враховувати особливості вибірок, на яких проводились експерименти (у випадку з підписками вибірка формувалась зі студентів, що накладає певні обмеження на репрезентативність приведеної вибірки), особливості культурних контекстів таких вибірок та, безумовно, розмірів цих вибірок. Водночас, дослідження з упевненістю можуть служити дороговказом для розробки нових методик та підходів до дослідження впливу на свідомість та оцінку людини ціни та задавати нове бачення до розробок нових концепцій досліджень та нової спрямованості проведення емпіричних досліджень.

Перелік використаних джерел:

1. Allard, T., Hardisty, D. J., & Griffin, D. *When “More” Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options.* // *Journal of Marketing Research.* – 2019 – С.16
2. Hardisty, David J. and Shim, Yoonji and Sun, Daniel and Griffin, Dale W., *Encouraging Energy Efficiency: Product Labels Activate Temporal Tradeoffs* – 2020 – С.53
3. *Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness* / H.Plassmann, J. O'Doherty, B. Shiv, A. Rangel. // *PNAS.* – 2008. – №105. – С. 1050–1054.
4. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Річард Талер. – Київ: Наш Формат, 2018. – 464 с.
5. Johnson E. J. *Beyond nudges: Tools of a choice architecture* / E. J. Johnson, R. P. Larrick, S. B. Shu. // *Journal of Marketing Research.* – 2012. – №23. – С. 487–504.
6. Thaler R. H. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* / R. H. Thaler, C. R. Sunstein. – London: Penguin Books, 2009. – 312 с.
7. Поведінкова економічна теорія: методологічний прорив чи розширення меж пануючої ортодоксії? // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка.* – 2019. – №5 (206). – С. 28–33.
8. Gal D. *The Loss of Loss Aversion: Will It Loom Larger Than Its Gain?* [Електронний ресурс] / D. Gal, D. Rucker // *Journal of Consumer Psychology.* – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3049660.
9. Kahneman D. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* / D. Kahneman, A. Tverski. // *Econometrica.* – 1979. – №47. – С. 263–292.

Юзов А. М.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ОСТРОУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЧАСТОТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Створення рекламного повідомлення є важливим елементом підготовки до рекламної кампанії, складаючи майже половину справи. Рекламне звернення можна вважати ефективним лише тоді, коли воно доходить до адресата у правильному місці та у правильний час.

Питання про те, як часто рекламне повідомлення повинно демонструватися цільовому споживачу в інтернет-рекламі, є одним із ключових в медіаплануванні, оскільки бюджет рекламної кампанії залежить від цільової частоти показу рекламного повідомлення. Перед науковцями та практиками з медіапланування стоїть задача щодо обґрунтування ефективної частоти розміщення, за якої забезпечується баланс між завищеними інвестиціями в рекламу, коли обрана цільова частота не має потрібної віддачі, і заниженими