

УДК 339.138/338.5(075.8)

А. В. Катаєв,

*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-
економічного університету*

С. В. Оберемок,

*канд. екон. наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту
Національного фармацевтичного університету*

ФАКТОРИ ЦІНОВОЇ ЧУТЛИВОСТІ СПОЖИВАЧІВ: РЕЗУЛЬТАТИ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ТА ВЕРИФІКАЦІЇ АКТУАЛЬНОСТІ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ

A. V. Kataiev,

*PhD in Economics, Associate Professor of Department of Marketing and Trade Entrepreneurship
of Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics*

S. V. Oberemok,

*PhD in Economics, Associate Professor of Department of Pharmaceutical Marketing and
Management of National University of Pharmacy*

FACTORS OF CONSUMERS' PRICE SENSITIVITY: RESULTS OF SYSTEMATIZATION AND VERIFICATION OF RELEVANCE WITHIN THE FRAMEWORK OF THE TRUST-BASED MARKETING CONCEPT

У статті наведені результати теоретичного узагальнення факторів цінової чутливості споживачів та верифікації їхньої актуальності сучасним ринковим умовам. Доведено, що ціна товару визначається не тільки економічними, а й психологічними міркуваннями споживача; фактично покупець проводить порівняння не із товарами-замінниками, а з тими, які представляються йому такими. Професійне використання відомих цінових ефектів, перманентний моніторинг цінової чутливості споживачів і відповідна реакція на них через real-time маркетинг дозволять суб'єкту господарювання успішно використовувати увесь функціональний потенціал концепції маркетингу довіри.

The article presents the results of theoretical generalization of factors of consumers' price sensitivity and verification of their relevance to modern market conditions. It has been proved that the price of a product is determined not only by economic but also by the consumer's psychological considerations; in fact, the consumer makes a comparison not with substitute goods, but with those that seem to be such to him. The professional use of well-known price effects, the constant monitoring of consumers' price sensitivity and the corresponding response to them through real-time marketing will enable the business entity to successfully use all the functional potential of the concept of trust-based marketing.

Ключові слова: маркетинг, ціноутворення, цінова чутливість споживачів, маркетинг довіри, маркетинг в реальному часі.

Keywords: marketing, pricing, consumers' price sensitivity, trust-based marketing, real-time marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах становлення концепції маркетингу довіри цінова чутливість споживачів характеризується динамічністю і високим ступенем взаємовпливу, в наслідок чого, фактори чутливості споживачів до ціни вимагають від керівництва підприємства значного управлінського впливу. Проведення комплексних маркетингових досліджень ефектів цінової чутливості, а також управління ними будуть сприяти підвищенню ефективності цінової політики та досягнення конкурентних переваг на ринку. Тому для більш правильного вибору ефективної цінової стратегії та встановлення цін, необхідно перш за все добре розуміти взаємозв'язок між покупками споживачів, їх уявленням та ціною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням цінової чутливості споживачів на світовому ринку займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені та практики. Розкриття актуальності теми можна простежити у роботах таких відомих авторів, як І. Ліпсиць [1], О. Рязанова [2], А. Афанасьєв і Л. Семеркова [3], В. Кеворков [4], А. Haron [5], N. Chaisuriyathavikun і P. Punnakitikashem [6], Ж.-Ж. Ламбен [7], О. В. Зозульов [8, 9].

Як зазначали у своїх працях І. Ліпсиць та О. Рязанова на ринку споживчих товарів та послуг ми все частіше зустрічаємо покупців, які гірше фірми-виробника обізнані про наявні на ринку альтернативи та діють далеко не самим раціональним чином, але часто схильні до «демонстративного споживання» [1].

Американський економіст Т. Веблен прийшов висновку, що після того як люди здатні задовольнити свої матеріальні потреби, їхня поведінка визначається «законом демонстративного марнотратства». Споживачі починають купувати товари лише для того, щоб продемонструвати оточуючим свій добробут. Така поведінка характерна для більш заможних верств суспільства. Прикладом своїх суджень, Т. Веблен вважав жіночу моду і дорогі вироби ручної роботи. Автор відзначав, що такі вироби нічим не краще товарів масового, або машинного виробництва, проте вони більш дефіцитні та рідкісні і тому в змозі задовольнити марнотратство заможних верств населення, які охоче переплачують за них чималі гроші. Підтвердження висновків Т. Веблена можна знайти і в умовах вітчизняного ринку, якщо проаналізувати переваги найбільш багатих покупців при покупці автомобілів або одягу [2].

Формулювання завдання. Теоретичне узагальнення факторів цінової чутливості споживачів та верифікація їхньої актуальності сучасним ринковим умовам в рамках концепції маркетингу довіри.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз релевантних джерел [10–15] дозволило структурувати споживачів за їхньою ціною чутливістю на 4 групи:

Покупці, орієнтовані на ціну. Вони зацікавлені в низьких цінах, що забезпечують мінімальний рівень якості. Переконати їх заплатити більше за додаткові якості практично неможливо – ґрунтуючись на власному минулому досвіді, вони чітко «знають», скільки потрібно заплатити за той чи інший товар. Такі покупці не цікавляться інформацією про властивості товару, а покупки роблять на ринках або в магазинах з найнижчими цінами.

Покупці, орієнтовані на взаємовідносини. Вони володіють сильними перевагами щодо торгових марок – як товарів, так і магазинів. Як і покупці, орієнтовані на ціну, вони не схильні розглядати альтернативні варіанти, і якщо діапазон цін на товари в обраній торговій марці відповідає очікуванням, пошуку інших варіантів не буде. Зміна може статися тільки в разі втрати довіри до торговельної марки. Такі покупці ходять за покупками в одні і ті ж магазини, не звертаючи уваги на рекламу. Якщо вони і порівнюють ціни, то тільки для того, щоб переконатися у своєму виборі.

Покупці, орієнтовані на цінність. Для них важлива ціна товару, але в той же час вони хотіли б отримати певний товар, тому готові витратити багато часу на його пошук. Вони можуть зробити дорогу покупку, якщо в результаті «маркетингових досліджень» з'ясується, що додаткові якості товару стоять цих грошей. Вони зацікавлені у великій кількості інформації про товар, щоб провести повну оцінку і знайти найкращий баланс між ціною і якістю.

Покупці, орієнтовані на зручність. Вони не цікавляться порівнянням цін і марок і купують те, що доступно їм зараз, не витрачаючи зусиль на пошук. Це можливо, якщо покупець цінує час або його витрати на товар незначні, тому немає необхідності шукати і розглядати інші варіанти за якістю і ціною. Саме на таких покупців розраховані магазини з максимумом послуг і зручностей.

Звичайно, один і той же покупець може демонструвати різну поведінку в залежності від того, яку частину його доходу складають витрати на покупку. Наприклад, при виборі продуктів харчування це може бути поведінка, орієнтована на взаємовідносини, а при виборі дорогої побутової техніки – орієнтація на цінність. А якщо людині просто дуже хочеться пити, то він купить пляшку води в першому ліпшому кіоску, демонструючи орієнтацію на зручність покупки. Проте необхідно проаналізувати і зрозуміти, які типи покупців по ціновій чутливості і сприйнятті ціни присутні в вашому магазині, яка їх частка.

Також існує класифікація споживачів за психологічними типами (табл. 1).

Таблиця 1.
Психологічні типи покупців [15]

Типи покупців	Характеристика
«Незнайки»	Покупці, які здійснюють покупки чисто імпульсивно і не звикли серйозно їх обмірковувати. На це запитання вони просто не мають відповіді або відповідають «не знаю», або дають відповідь абсолютно випадково.
«Псевдо марнотрати»	Покупці, які намагаються сподобатися інтерв'юєру або бояться здатися скнари. Називають ціну вищу, ніж реальну, за яку згодні заплатити за товар.
«Гравці»	Покупці, які почувши питання, відразу починають гру проти дослідника, з метою дезорієнтувати інтерв'юєра і спонукати їх запропонувати товар до продажу за зниженою ціною. Гравець називає ціну нижчу в порівнянні з гой, яку готовий заплатити за товар.
«Щирі покупці»	Це ті єдині покупці, які називають ціну, яка спонукає їх зробити покупку даного товару.

Одним з варіантів раціональних покупців є персоніфіковані споживачі. Для яких образ продукту є більш важливим, ніж ціни, проте ціни суттєво впливають на процес купівлі. Раціональність поведінки також залежить від таких факторів як: ступеня охоплення (обзору) ринку (чи відомі всі можливі варіанти); рівня вимогливості споживача (обмежена раціональність – обирається не краща, а задовільна альтернатива); психологічних особливостей (нераціональна покупка більш дорогого товару через марносластво, підвищений ризик тощо) [16].

Цінність товару для споживачів базується на його корисності та визначається як економія або задоволення, що їх здобуває споживач завдяки використанню придбаного ним блага, тобто та корисність, яку це благо дає споживачу. Споживача не цікавить собівартість виробництва продукції. Для нього важливі його власні витрати на придбання продукту та переваги, які він отримає від придбання цього конкретного виробу. Споживач надасть перевагу продукту конкурента, якщо така купівля буде вигідною хоча б за одним із зазначених факторів.

Крім того, процес ціноутворення обов'язково повинен включати в себе визначення унікальних переваг продукту, за які клієнти можуть заплатити більше. Важливо розуміти, що саме цінність товару або послуги, яку відчуває споживач, викликає бажання в нього здійснити купівлю. І чим вищою відчувається цінність товару, тим більше вона перевищує вартість товару і тим більший економічний зиск має одержати виробник товару. Тому маркетингове ціноутворення передбачає проведення дослідження еластичності попиту на товари підприємства, визначення коефіцієнтів цінової еластичності та прогнозування динаміки цін і доходів, на базі аналізу попиту та цін. Важливим аспектом маркетингового ціноутворення є визначення чинників чутливості споживачів до цінових параметрів товару. Окрім цього, також потрібно враховувати чинники, що визначають [10, 12]: обсяг продукції підприємства, в якому покупець оплачує купівлю товару (у повному обсязі чи лише частково); товар, що купується, є доповненням до вже придбаного базового товару, який являє собою для покупця безповоротні інвестиції; наявність у покупця достатнього запасу товару; період інфляції або інфляційних очікувань.

На цінову чутливість купівельного попиту впливають 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. За результатами аналізу інформаційних джерел ідентифіковано фактори цінової чутливості споживачів факторів, які впливають на чутливість споживачів до ціни. Перелік доповнений результатами верифікації їхньої актуальності сучасним ринковим умовам.

1. *Ефект уявлень про наявність товарів-замінників*: чутливість покупців до рівня ціни прямо пропорційна зростанню абсолютного рівня цієї ціни у порівнянні з цінами товарів, які споживачу здаються аналогічними. В силу недостовірної реклами, або через свою недосвідченість покупець може помилятися, сприймаючи різні товари однаковими за їх властивостями [1]. Коректний приклад даного ефекту можна спостерігати у компанії Chesebrough Ponds, Inc. Коли фірма вивела новий продукт на базі білого вазеліну з лікарськими добавками, то його вигідність від продажів виявилася вкрай малою, так як ціна на нього була низькою. І тоді маркетингологи фірми вирішили провести репозиціонування даного продукту, представивши його на ринку, як лікарський препарат на базі вазеліну, а не як звичайний вазелін. Так і був створений новий продукт – Lip Therapy, в якому на частку вазеліну доводилося 93,8% (решта – добавки ментолу, камфори та фенолу). Цей продукт був розміщений у вітрини аптек як лікарський препарат, поруч з куди більш дорогими ліками від герпесу. Продажі були успішними і таким чином, позиціонування Lip Therapy як аналога незрівнянно більш дорогих ліків дало можливість різко підняти ціну, не змінивши формули продукту, його властивостей та витрат на виробництво.

2. *Ефект унікальності*: покупці менш чутливі до ціни на товар, якщо він є більш унікальним за своїми властивостями, аніж товари-аналоги. Саме тому велика кількість компаній, що діють на ринках у сучасних умовах, змушені витрачати великі кошти на надання своїм продуктам унікальних властивостей, завдяки яким вони б «вийшли з ряду аналогів». Коректним прикладом прояву даного ефекту можна спостерігати у готелі «Артемізія», який знаходиться у Берліні. Даний готель орієнтується лише на жінок, в чому

і є його унікальність (навіть на картинах, які прикрашають стіни номерів, зображені тільки жінки; написані такі картини також жінками; обслуговуючий персонал – жінки).

3. *Ефект витрат на переключення*: споживач оцінює новий товар на основі його корисності і ціни та з урахуванням витрат, які необхідні при перемиканні на цей новий товар. Найяскравіше проявляється подібний ефект на ринку складних технічних товарів – якщо якась фірма хоче перейти на нове, більш дешеве обладнання іншої марки, такий перехід зазвичай вимагає часу і витрат на перенавчання персоналу. Тому різниця в ціні повинна бути настільки істотною, щоб вона виправдовувала додаткові витрати і витрачений час фірми-покупця. Коректним прикладом прояву даного ефекту є ринок програмних продуктів. Справа в тому, що велика кількість користувачів звикли застосовувати програму WordPerfect – для обробки текстів, а для обробки електронних таблиць – Lotus. Тому, в наслідок переходу до нових продуктів було б перенавчання персоналу і втрати навичок швидкої роботи. В таких умовах виробники продуктів, які є конкурентами – Word, Excel і Quattro Pro фірми Microsoft і Borland, вирішили включити в свої програми можливість для покупців користуватися командами і меню так, як вони вже звикли. Для тих, хто переходив від конкуруючих продуктів до продукції Microsoft і Borland, були впроваджені великі знижки, тому це дозволило подолати ефект витрат на переключення і тим самим Word, Excel і Quattro Pro стали лідерами ринку.

4. *Ефект складності порівняння товарів*: невпевненість споживачів в одержанні бажаного результату від покупки товару, знижує чутливість покупців до рівня ціни, вони продовжують купувати добре відомі їм товари з гарантованою якістю, яка їх задовольняє. Коректним прикладом прояву даного ефекту можна вважати ситуацію на ринку пилососів: хоч би якою була приваблива реклама пилососів Dyson, вартістю в три рази вище, ніж пилососи Electrolux або Samsung, реальну різницю в якості прибирання можна визначити, тільки купивши і виконав це на практиці. У цій та аналогічних ситуаціях покупець часто воліє не ризикувати та бути впевненим в тому, що він дійсно отримає.

5. *Ефект оцінки якості через ціну*: проявляється, коли споживачі не можуть оцінити властивості товару до придбання, або не в змозі знайти хоча б деякої інформації про споживчі характеристики товару, саме тоді ціна стає сигналом якості. Коректним прикладом прояву даного фактору цінової чутливості можна вважати ситуацію, коли деякі марки автомобілів по співвідношенню «ціна – якість» (вартість в експлуатації) поступаються більш дешевим моделям, але користуються попитом у певних груп покупців як традиційно престижні. Високу ціну можуть позитивно сприйняти також покупці ексклюзивних послуг і товарів: така ціна обмежує коло охочих отримати даний продукт покупців найбільш заможними і зацікавленими. Цей приклад достатньо докладно описали у своїх працях І. Ліпсиць і О. Рязанова [2].

6. *Ефект значущості кінцевого результату*: конкретний товар є одним з багатьох елементів, які необхідні споживачу для досягнення певного ефекту або результату, тобто для споживача важливу роль грає значущість кінцевого результату; відношення до ціни на товари, які необхідні для його досягнення та частки витрат на цей товар у ланцюгу всіх необхідних елементів для досягнення бажаного результату. З іншого боку, цей ефект можна трактувати так: навіть платити більше вкінці, якщо у поточному періоді можна попередити можливі витрати. Цей ефекту знаходить прояв у роботі страхових компаній, де спочатку споживач сплачує мінімальну суму, а вже потім отримує повне відшкодування збитків від нещасних випадків.

7. *Ефект високої ціни товару*: чутливість споживачів до рівня ціни зростає зі збільшенням витрат (в абсолютному виразі) на придбання товару від загальної суми грошових коштів покупця. Покупець схильний до порівняння властивостей товарів, які його цікавлять серед конкуруючих фірм. Це суттєво залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни і зусиль, які потрібно витратити для зменшення витрат на покупку (пошук більш дешевих альтернатив) [2]. Виміром цього ефекту займалися вчені із Таїланду, де попит на золоті прикраси у престижних магазинах зростає. N. Chaisuriyathavikun та P. Punnakitikashem було проведено дослідження таких чинників, які впливають на покупців при виборі дорогих прикрас [6]: у них немає можливості ретельно вибирати найдешевший магазин, на відміну від покупців з меншим рівнем доходу. І тому, вони готові платити більш високу ціну за можливість придбати всі товари у одного продавця, який заслуговує довіри, разом із тим заощадити свій дорогий час.

8. *Ефект «справедливості ціни»*: чутливість споживачів до ціни тим більша, чим істотніше її розмір виходить за межі діапазону, в якому ціни вважаються «справедливими» та «обґрунтованими». Проте, для визначення реальних критеріїв «справедливості» ціни не існує, через те, що всі оцінки такого роду базуються лише на суб'єктивних поглядах покупців. Коректним прикладом даного ефекту є маскуванню такого підвищення цін шляхом продажу товару у складі будь-якого комплекту, де загальна вартість покупки згладжує підвищення вартості основного товару у наборі. У сучасних умовах такий приклад можна зустріти на багатьох полицях у супермаркетах, таких товарів як: набір Lipton чай та чашка в подарунок, або кава Jacobs та чашка у подарунок.

9. *Ефект можливості поділу витрат*: споживачі менш чутливі до ціни, коли вони можуть розподіляти свої витрати з ким-небудь ще. Коректним прикладом прояву даного ефекту можна вважати таку ситуацію: у разі дорожньої пригоди оплатою запчастин та ремонтом автомобіля займається страхова компанія, тому рівень чутливості до ціни деталей значно знижується у власника авто, аніж коли б він купував їх за свої кошти.

10. *Ефект створення запасів*: це можливість створення запасів різної продукції, проте такий чинник здатний діяти лише певний час. Коректним прикладом прояву даного ефекту є здороження в Україні у 2015–2016 рр. цін на гречку порівняно з попередніми роками. Така зміна ціни руйнує звичну модель поведінки

споживача та спонукає створювати запаси певної продукції. Даний ефект можна спостерігати у період високої інфляції, коли кожне підвищення її темпів спонукає споживачів до створення запасів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Формування цін із адекватним урахуванням обсягів майбутніх продажів дозволить, беручи до уваги відповідні виробничо-збутові витрати, визначити обсяг можливого прибутку. Ось чому необхідно враховувати не тільки витрати, необхідні для виробництва і збуту даного товару, а й сприйняття даного товару потенційним покупцем. Корисність або необхідність того чи іншого товару, яка суб'єктивно відчувається покупцем, не завжди збігається з його реальною корисністю. Ціна товару визначається не тільки економічними, а й психологічними міркуваннями споживача. Фактично покупець проводить порівняння не із товарами-замінниками, а з тими, які представляються йому такими. Чим менше покупець знайомий з даним ринком, з його товарами, існуючими цінами і системою знижок, тим більше помилковими (з позиції класичного економіксу) будуть його рішення про купівлю. Професійне використання відомих цінових ефектів, перманентний моніторинг цінової чутливості споживачів і відповідна реакція на них через real-time marketing дозволять суб'єкту господарювання успішно використовувати увесь функціональний потенціал концепції маркетингу довіри.

Список використаних джерел.

1. Липсиц И. В. Маркетинг для топ-менеджеров / И. В. Липсиц. – Москва : Эксмо, 2007. – 510 с.
2. Рязанова О. И. Управление ценами в ритейле / О. И. Рязанова, И. В. Липсиц. – Москва : ЭКСМО, 2008. – 384 с.
3. Афанасьев А. А. Роль ценообразования в процессе принятия решения о покупке / А. А. Афанасьев, Л. Н. Семеркова // Общественные науки. Экономика. – 2007. – № 4. – С. 67–76.
4. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 4-е изд. – Москва : Проспект, 2013. – 724 с.
5. Haron A. J. Factors Influencing Pricing Decisions / A. J. Haron // International Journal of Economics & Management Sciences. – 2016. – Vol. 5. – Issue 1. – P. 1–4. – doi: [10.4172/2162-6359.1000312](https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000312)
6. Chaisuriyathavikun N. A study of factors influencing customers' purchasing behaviours of gold ornaments / N. Chaisuriyathavikun, P. Punnakitikashem // Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR). – 2016. – Vol. 10. – Issue 3. – P. 147–159.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. – 2-е изд. – СПб. : [и др.] : Питер, 2017. – 927 с.
8. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / А. В. Зозулев. – Киев : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
9. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – Москва : Рыбари, 2011. – 421 с.
10. Кудлай В. Г. Маркетинговый підхід у ціноутворенні / В. Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 4. – С. 3–7.
11. Окландер Т. О. Маркетингові дослідження цінових ризиків промислового підприємства / Т. О. Окландер // Проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 141–146.
12. Єрмошенко М. М. Урахування цінової чутливості споживачів при формуванні цінової політики підприємства / М. М. Єрмошенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 6. – С. 41–45.
13. Катаєв А. В. Механізми ціноутворення в рамках концепції маркетингу взаємодії / А. В. Катаєв // Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія / під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Харків : Видавець Панов А. М., 2016. – С. 335–372.
14. Popova N. Personnel development at enterprises with regard to adaptation to the VUCA world / N. Popova, V. Shynkarenko // The Economic Annals-XXI Journal. – 2016. – № 156(1–2). – P. 88–91. – doi: [10.21003/ea.V156-0020](https://doi.org/10.21003/ea.V156-0020)
15. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – Москва : Вершина, 2007. – 200 с.
16. Бурліцька О. П. Маркетингове ціноутворення / О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015 – 126 с.

References.

1. Lipsic, I. V. (2007). *Marketing dlja top-menedzherov* [Marketing for top managers], Jeksmo, Moscow, Russia.
2. Rjazanova, O. I. and Lipsic, I. V. (2008), *Upravlenie cenami v ritejle* [Price management in retail], JeKSMO, Moscow, Russia.
3. Afanas'ev, A. A. and Semerkova, L. N. (2007), “The role of pricing in the purchasing decision process”, *Obshhestvennye nauki. Jekonomika*, vol. 4, pp. 67–76.
4. Kevorkov, V. V. and Kevorkov, D. V. (2013), *Praktikum z marketingu* [Marketing Workshop], 4th ed., Prospekt, Moscow, Russia.
5. Haron, A. J. (2016), “Factors Influencing Pricing Decisions”, *International Journal of Economics & Management Sciences*, vol. 5(1), pp. 1–4, doi: [10.4172/2162-6359.1000312](https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000312)

6. Chaisuriyathavikun, N. and Punnakitikashem, P. (2016), "A study of factors influencing customers' purchasing behaviours of gold ornaments", *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 10(3), pp. 147–159.
7. Lamben, Zh.-Zh. Chumpitas, R. and Shuling, I. (2017), *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market-oriented management], 2nd ed., Piter, Sait-Petersburg, Russia.
8. Zozulev, A. V. (2010), *Promyshlennyj marketing: rynochnaja strategija* [Industrial marketing: market strategy], Centr uchebnoj literatury, Kiev, Ukraine.
9. Zozulev, A. V. and Kubyshina, N. S. (2011), *Marketing* [Marketing], Rybary, Moscow, Russia.
10. Kudlai, V. H. (2006), "Marketing approach in pricing", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 4, pp. 3–7.
11. Oklander, T. O. (2012), "Marketing researches of price risks of industrial enterprise", *Problemy ekonomiky*, vol. 3, pp. 141–146.
12. Yermoshenko, M. M. (2014), "Account of Price Sensitiveness of Users at Forming of Price Policy of Enterprise", *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 6, pp. 41–45.
13. Kataiev, A. V. (2016). *Mekhanizmy tsinoutvorennia v ramkakh kontseptsii marketynhu vzaiemodii* [Pricing mechanisms within the concept of marketing interaction], Panov A. M. Kharkiv, Ukraine.
14. Popova, N. and Shynkarenko, V. (2016), "Personnel development at enterprises with regard to adaptation to the VUCA world", *The Economic Annals-XXI Journal*, vol. 156(1-2), pp. 88–91, doi: [10.21003/ea.V156-0020](https://doi.org/10.21003/ea.V156-0020)
15. Dymshic, M. (2007), *Potrebitel'skaja lojal'nost': mehanizmy povtornoj pokupki* [Consumer Loyalty: Repurchase Mechanisms], Vershina, Moscow, Russia.
16. Burlitska, O. P. (2015), *Marketynhove tsinoutvorennia* [Marketing pricing], TNTU im. I. Puliuia, Ternopil, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2018 р.