УДК 339.138:338.534
DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.30-9

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПСИХОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

FEATURES AND PSYCHOLOGY OF BRANDS PRICING: MARKETING ASPECT

Скригун Н.П.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Капінус Л.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Гайдуков Д.С.
студент,
Національний університет харчових технологій

Skryhun Nataliia
National University of Food Technology

Kapinus Larysa
National University of Food Technology

Haidukov Dmytro
National University of Food Technology

У статті розглянуто сутність ціноутворення бренда та цінності бренда як важливого складника цінової політики з урахуванням маркетингового та витратного підходів до ціноутворення. Установлено чинники, які впливають на ціну бренда та його цінність, складники успішного бренда. Доведено необхідність використання специфічних методів та прийомів формування ціни марочного товару. Визначено види стратегій, що їх використовують під час ціноутворення бренда з урахуванням вибраного методу його позиціювання на ринку та цілей ціноутворення. Наведено етапи встановлення ціни на марочний товар, цінові переваги володіння брендом. Узагальнено психологічні методи, які варто використовувати під час формування та коригування ціни на бренд, що дасть можливість підвищити прибутковість діяльності підприємства, утримати та зміцнити ринкові позиції підприємства та його брендів.

Ключові слова: *ціна, ціноутворення, бренд, марочний товар, цінність бренда, цінові стратегії.*

В статье рассмотрена сущность ценообразования бренда и ценности бренда как важной составляющей ценовой политики с учетом маркетингового и затратного подходов к ценообразованию. Установлены факторы, влияющие на цену бренда и его ценность, составляющие успешного бренда. Доказана необходимость использования специфических методов и приемов формирования цены марочного товара. Определены виды стратегий, используемых при ценообразовании бренда с учетом выбранного метода его позиционирования на рынке и целей ценообразования. Приведены этапы установления цены на марочный товар, ценовые преимущества владения брендом. Обобщены психологические методы, которые следует использовать при формировании и корректировке цены на бренд, что позволит повысить прибыльность деятельности предприятия, удержать и укрепить рыночные позиции предприятия и его брендов.

Ключевые слова: *цена, ценообразование, бренд, марочный товар, ценность бренда, ценовые стратегии.*

With the aim of providing the enterprise's profitability there is an actual problem of searching the effective marketing technologies that would promote the value of commodity for consumers. It is important to point effort at brand capitalization, using totality of marketing instruments; one of basic aspect is price. The essence of brand pricing and brand value as an important constituent of price politics taking into account the marketing and expense approach

to pricing is considered in the article. Essence of brands pricing, main purposes of the enterprises, that produce brands, their varieties and methods of achievement, is considered. The row of key factors that directly influence on brand cost and its value for consumers is set. The basic approaches to the process of forming the price of branded commodity, their strengths and weaknesses is proved. The basic differences of brands pricing from ordinary trademarks, the basic constituents of successful brand, their structure, role and influence, are analyzed on the consumers' decision are established. The value of brand equity, its description, advantage of brand possessing, and also influence on pricing on the whole is investigated. The basic categories of brands depending on price and quality of commodity, their value for consumers were determined. The process of price setting on the branded commodity that consists of some basic stages they are: determination of commodity cost taking into account the charges on producing goods and minimum mark-up; prices coregulation to the standard of prices of commodities-analogues from firms-competitors; determination of size of extra charge for unique trade suggestion, that commodity contains; determination of extra charge for marketing possibilities of company and degree of possessing the channels of distribution; adding to the price a certain price bonus for a brand. The types of strategies that are used for brand pricing taking into account the selected method of its positioning at the market and aims of pricing are established: strategy of skimming; strategy of cost penetration; strategy of stable prices; strategy of price discrimination; strategy of price leadership and others, and also their descriptions and separate features are considered. The influence of such factor as loyalty of consumers on forming the branded cost of commodity is shown. Psychological methods that are needed to be used for forming and adjustment of brand price that will give an opportunity to promote profitability of enterprise activity, retain and fix market positions of the enterprise and its brands are generalized.

Key words: *price, pricing, brand, branded commodity, brand value, price strategies.*

Постановка проблеми. У нинішніх умовах, коли завданням підприємства є створення потужного бренду, актуальними є проблема ціноутворення брендів та пошук дієвих технологій цінового позиціонування на конкурентному ринку, адже від цього напряму залежать результати діяльності компанії. Тому першочерговим завданням маркетингу є забезпечення такого співвідношення ціни та якості, яке б надавало товару максимальну привабливість в очах споживача. Своєю чергою, капітал бренду залежить не тільки від якості та ціни товару, а й від низки інших чинників, до яких належать ступінь лояльності споживачів до бренду, поінформованість про нього, асоціації, що їх викликає бренд, а також низка психологічних чинників, безпосередньо пов'язаних із ціною товару. Таким чином, капіталізація бренду залежить від сукупності багатьох елементів, основним з яких є ціна товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами методології формування ціни бренду та психологічних чинників ціноутворення брендів займається низка закордонних та вітчизняних учених, серед яких: Д.А. Аакер, Г.В. Астапова, О.В. Васюхін, А.Я. Головко, Ж.В. Гончаренко, М.О. Макашев, М.А. Окландер, С.Б. Пашутин, О.П. Чукурна та інші, які досліджували методи оцінювання вартості бренду, підходи до формування бренду тощо. Однак окремі аспекти потребують подальшого дослідження, зокрема особливості ціноутворення брендів та питання, які пов'язані з психологією ціноутворення та її впливом на споживачів. Так, Д.А. Аакер уважає, що ідентичність бренду являє собою унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити і підтримати розробник бренду [1]. М.А. Окландер наголошує на тому, що брендом є відома торговельна марка, яка має постійно високу лояльність покупців, за рахунок чого формується додатковий прибуток [7]. Тобто складність зазначеної проблематики також полягає у тому, що на разі немає чітко описаної та визначеної структури ціноутворення брендів, яка б приймалася всіма авторами як основний базис. Також доповнення та більш детального дослідження потребують саме принципи психології ціноутворення брендів, адже зазвичай вони відіграють вирішальну роль у процесі встановлення ціни на товар у цілому.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є розкриття сутності та особливості ціноутворення брендів, визначення специфічних методів та прийомів формування ціни марочного товару, а також визначення окремих психологічних чинників, які впливають на ціну товару.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішити такі завдання: розглянути сутність та особливості формування ціни на марочні товари; визначити основні стратегії ціноутворення, які використовуються підприємствами для досягнення своїх цілей; узагальнити основні психологічні методи, якими керуються виробники під час формування ціни на товар.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ціну можна включити до основних чинників, на яких вибудовується вся система маркетингу. Правильне визначення ціни на новий товар або бренд є, мабуть, найскладнішим завданням у ціноутворенні, адже потрібно досягти такого балансу, аби даний товар не тільки добре продавався на ринку, а й водночас приносив бажаний прибуток компанії, яка його виробляє.

Існує декілька підходів до визначення ціни на товари чи послуги. Здебільшого компанії передусім використовують метод «витрати плюс», тобто розраховують повні витрати на виробництво і реалізації одиниці виробу, а потім дода-

ють до них певну цінову надбавку, яка й буде прибутком підприємства-виробника.

Існує також і маркетинговий підхід до визначення ціни на товар. Його особливість полягає у тому, що крім власних витрат підприємство також ураховує загальну ситуацію на ринку, тобто досліджує думки споживачів, рівень конкуренції тощо. Хоча цей метод є досить складним, у кінцевому підсумку він дає змогу уникнути перенасичення ринку та інших помилок, притаманних витратним підходам до ціноутворення, і дає підприємству можливість тримати ціни на плановому рівні.

Ціна товару є важливим чинником не тільки для покупця, а й для продавця товару, адже саме від неї фактично залежить прибуток підприємства. Для того щоб визначити правильну цінову стратегію, перш за все кожному підприємству потрібно визначити основні цілі (яких буває декілька) залежно від виду товару, економічної ситуації на ринку та інших чинників.

Так, наприклад, якщо ринок є доволі конкурентним або з'явилася певна критична економічна ситуація, то основною ціллю підприємства може бути збереження стабільного положення за середнього рівня рентабельності. У даному разі ціни на товари підприємства встановлюються мінімальні, аби можна було компенсувати витрати на виробництво. Таку цінову політику здебільшого використовують у короткостроковій перспективі, щоб забезпечити виживання підприємства на відповідному ринку [10].

Іншою ціллю, яку можна досягти за допомогою цінової політики, може бути розширення частки ринку підприємства. У разі коли компанія є доволі потужною та прагне стати лідером у своїй галузі, вона може вдатися до максимального зниження цін на свої товари за рахунок економії на масштабі, тим самим збільшивши свою частку ринку. Якщо ж підприємство займає достатньо стабільне положення на ринку, воно може поставити собі за мету максимізацію прибутку за рахунок збільшення рівня рентабельності. За такого підходу одним із головних завдань є контроль основних конкурентів, які можуть знизити свої ціни, розв'язавши цінову війну.

Найбільш амбітним завданням ціноутворення великих та потужних підприємств є завоювання лідируючих позицій у сфері визначення цін. У такому разі ціну потужного підприємства братимуть за взірець інші, менш відомі конкуренти. Компанія може маніпулювати цінами, тобто знижувати їх або підвищувати, аби не допустити появи на ринку нових конкурентів.

Уважаємо, що ціноутворення брендів займає особливе місце у маркетинговій ціновій політиці, адже його формування має певні особливості. Перш за все слово «бренд» асоціюється у людей із досить відомою торговою маркою або ж навіть компанією, яка займає у свідомості споживача особливе місце серед великої кількості подібних товарів. Брендом можуть бути різноманітні товарні знаки, логотипи компаній, певні символи тощо, які виокремлюють один товар серед інших в очах споживача. Складники успішного бренда такі: візуальна символіка (логотип, фірмовий знак, фірмовий блок, товарний знак тощо), характерні ознаки цінової політики (цінова категорія, стратегія ціноутворення), пізнаваність та прихильність споживачів (рівень лояльності, рівень знання, відома номенклатура та ін.), іміджеві характеристики (репутація, іміджевий слоган, дизайн, упаковка тощо), маркетингові комунікації та активності (реклама, пропаганда, PR, стимулювання збуту), гудвіл (досвід, людський капітал, технологічний капітал, клієнтський капітал) тощо [2].

Також важливим чинником, який безпосередньо впливає на ціну бренда, є його капітал. Основна цінність капіталу бренда полягає у тому, що він характеризує цінність торгової марки у цілому. Ця цінність визначається тим, як клієнти сприймають той чи інший бренд та який у них є досвід взаємодії із цим брендом. Якщо назва бренда викликає у людей позитивні асоціації, його капітал є позитивним. Якщо ж бренд постійно розчаровує своїх клієнтів до такої міри, що вони рекомендують іншим не мати справ з ним, то капітал даного бренда, відповідно, буде негативним. Позитивний капітал бренда збільшує цінність торгової марки, тобто компанії можуть отримати вищі прибутки з продуктів, які мають позитивний капітал бренда. Також характерною особливістю є те, що капітал переноситься не на окремий товар, а на весь асортимент компанії, тобто на всі продукти, які так чи інакше мають відношення до торгової марки і включають назву бренду. Позитивний капітал сприяє зростанню вартості акцій компанії на ринку. Таким чином, компанія може заробити більше грошей на розвиток бренда [9].

Цінність бренда у маркетинговому ціноутворенні є одним з основних чинників під час формування ціни на новий товар. Даний чинник ціноутворення досить часто використовується під час позиціювання нового товару, адже що більшою є цінність бренда для споживачів, то вищою є ціна, за якою вони будуть готові придбати товар. Цінність бренда для споживача завжди регулюється правилом співвідношення ціни та якості товару. Відповідно, за більш якісний товар люди спроможні платити більше, і навпаки. Згодом дане співвідношення викликає у споживачів стійкі асоціації з тією чи іншою торговельною маркою [4].

У випадку з брендами якість не є основною вигодою від товару, яку отримує споживач, адже важливими чинниками тут також будуть відчуття та емоції, отримані внаслідок придбання товару. У такому разі необхідно проаналізувати взаємозв'язок між ціною товару, який є брендом, та вигодами, які споживач отримує після купівлі. Ціна, яка в очах споживача буде занадто висо-

кою порівняно з вигодами від товару, знижуватиме його цінність [3].

Сьогодні виділяють три основні та найбільш популярні категорії брендів: економ (продукція невисокої якості за преміальними цінами), стандарт (порівняно недорогі товари масового споживання), преміум (дорогі товари з високою якістю) [2].

Найбільш поширеними ціновими стратегіями є такі: стратегія зняття вершків; стратегія ціни проникнення; стратегія стабільних цін; стратегія цінової дискримінації; стратегія цінового лідерства та ін. Для більшості брендів найбільш притаманною є стратегія преміального ціноутворення, або стратегія «зняття вершків», коли ціна на товар установлюється на досить високому рівні, якщо порівнювати з економічною цінністю цього товару. При цьому таке співвідношення цілком улаштовує споживачів преміального сегменту, які готові купити бренд за преміальною ціною [8]. На нашу думку, преміальне ціноутворення передусім відображає ексклюзивність та якість товару. Для відомих брендів, таких як Chanel, Rolls Roycе або Rolex, саме ціна є тим чинником, який подобається покупцям бренду. Це додає своєрідного сенсу купівлі та виділяє товар з-поміж конкурентів. Це робить преміальну ціну важливим складником цінності товару.

Ті компанії, у портфелі яких містяться відомі бренди, мають низку суттєвих переваг над звичайними торговими марками. По-перше, такою перевагою є лояльність споживачів, які згодні заплатити преміальну ціну за той бренд, який позитивно зарекомендував себе та якому вони довіряють. Відповідно, даний чинник дає змогу збільшити прибутковість у розрахунку на одного покупця. По-друге, відчутною перевагою брендів є залучення нових покупців за рахунок випуску на ринок нової продукції, яка викликає сильні емоції у споживачів (захоплення, радість або навіть страх). Така перевага дає можливість виробнику встановити вищу, тобто преміальну ціну на розширений асортимент продукції. По-третє, компанія-бренд має можливість випускати продукцію з меншими, ніж у конкурента, витратами. Ця перевага має сенс лише у тому разі, коли сильна торгова марка, яка вже досягла прийняття нової продукції споживачами, завойовує значну частку ринку та, відповідно, досягає ефективних цільових показників прибутковості і повернення коштів. По-четверте, бренд має можливість швидко повертати інвестиції та покривати всі витрати на товар. Це відбувається за рахунок того, що чим відомішим є бренд, тим частіше відбувається продаж за конкретний період часу і, відповідно, час окупності товарів значно скорочується [5].

Загалом формування ціни на відомий марочний продукт складається з декількох етапів: визначення ціни товару з урахуванням витрат на виробництво товару та мінімальної націнки; корегування ціни до рівня цін товарів-аналогів від фірм-конкурентів; визначення величини надбавки за унікальну торговельну пропозицію, яку містить у собі товар; визначення націнки за маркетингові можливості компанії та ступінь володіння каналами розподілу; додавання до ціни певної цінової премії за бренд [5].

Брендові товари зазвичай є дещо (а іноді навіть суттєво) дорожчими, ніж аналогічні товари невідомих споживачеві торгових марок. Це відбувається тому, що ціноутворення брендів включає у себе такий складник, як «цінова премія», котра додатково встановлюється на товар або послугу, яка є брендом. Згідно з останніми дослідженнями, виявлено, що така цінова премія за марочний продукт зазвичай становить близько 20% від звичайної ціни товару, причому люди будуть охоче його купувати, адже готові платити не за сам товар, а за відчуття та емоції, які він надає [5]. Яскравим прикладом, на нашу думку, може слугувати компанія Apple, ціни на товари якої є вищими від конкурентів, однак популярність бренду дає змогу забезпечувати стрімке зростання продаж продукції даної компанії. У даному разі брендом є не стільки товар, як сама компанія, яка позиціонує себе належним чином.

Уважаємо, що компанія-бренд має низку суттєвих переваг, які стосуються передусім нових або супутніх товарів, які виходять на ринок. Вони не потребують додаткових зусиль, пов'язаних із просуванням товару, адже попит на таку продукцію заздалегідь сформований за рахунок сили лояльності бренду. Лояльні споживачі завжди готові придбати товар за вищою ціною, навіть знаючи те, що з часом вона знизиться. Так, наприклад, після презентації нового товару від компанії Apple споживачі створюють ажіотажний попит, займаючи місце в черзі за цим товаром за кілька днів до початку продаж.

Зазначимо, що, окрім цінової премії, відомі виробники досить часто та ефективно використовують психологію ціноутворення брендів, щоб збільшити прибуток. Великі компанії використовують цей метод настільки професійно, що споживачі самі не розуміють, як витратили досить велику суму грошей. Більшість маркетологів знає, що занижена вартість товарів та послуг не завжди позитивно впливає на покупця, тому деякі бренди ефективно використовують цей психологічний чинник, навмисно підіймаючи ціну на свої товари у декілька разів, після чого попит на продукцію зростає. Високий цінник у такому разі діє на покупця двома способами. По-перше, у клієнтів з'являється враження, що продається якісніший товар, аніж його дешевші аналоги. По-друге, люди із середнім достатком прагнуть придбати дорожчі товари, щоб довести собі та оточуючим, що вони можуть собі дозволити таку покупку, а тому їхня чутливість до ціни бажаного бренду знижується.

Водночас окремі компанії-бренди використовують у своїй діяльності політику низьких цін, аргументуючи це тим, що залучення нових клі-

Таблиця 1

Психологічні методи, що використовують підприємства під час установлення (корегування) ціни на товар

Метод	Сутність методу
Метод порівняння цін	Компанії встановлюють «фальшиву» ціну на деякий товар, порівняно з яким ціна основного товару виглядає вигіднішою та привертає увагу споживачів.
Метод продаж часу	Концентрація уваги не на ціні товару, а на часі, який на нього витрачає споживач. Цим методом користуються такі бренди, як KitKat («Є перерва – є KitKat»), Twix («Зроби паузу – з'їж Twix») тощо.
Метод «зменшення упаковки»	Ціна товару не зростає, однак його вага зменшується. Таким чином, споживач тривалий час може вважати, що ціна не змінилася, а тому купує товар на постійній основі.
Метод «незаокруглених цін»	Ціна на товар не заокруглюється до більшого числа (98 замість 100).
Метод «подрібнення ціни»	Ціна товару розбивається на частини, які споживач сприймає як вигідне рішення (наприклад, для покупців із високою чутливістю до ціни товару на дорогі продукти харчування ціна може вказуватися не за 1 кг, а за 100 грамів).

Джерело: узагальнено авторами

єнтів коштує їм значно дешевше завдяки популярності компанії, що безпосередньо впливає на практичні результати. Психологічним чинником у цьому разі є те, що політика низького ціноутворення стосується здебільшого лише тих товарів, які користуються найбільшим попитом у споживачів. Своєю чергою, ціни на інші товари є вищими, ніж у конкурентів. Таким чином, компанії компенсують знижки, встановлені на популярні товари.

Отже, особливості ціноутворення брендів можуть бути досить різними залежно від позиціювання компанії-виробника, яка може охоплювати як преміум-сегмент, так і масмаркет. Також відомі бренди під час формування ціни на свої товари досить часто вдаються й до інших психологічних методів (табл. 1), які приносять їм значні прибутки.

Такі психологічні методи досить широко використовуються підприємствами під час установлення чи корегування ціни на товари чи послуги. Метод порівняння цін доводить, що контекст відіграє важливу роль у сприйнятті ціни споживачем. Його використовують багато брендів, причому у різних сферах діяльності. Метод продаж часу використовують здебільшого для того, щоб відволікти споживача від ціни, тим самим піднявши її, адже витрачений на товар час викликає у споживачів більш позитивні асоціації, ніж нагадування про витрачену на нього суму грошей. За використання цього методу цінова премія може бути значно завищена, ніж зазвичай, адже у цьому разі ціна для споживачів відсувається на другий план, а тому за такі товари вони готові платити більше [6]. Метод «зменшення упаковки» використовується для імітації стабільної ціни. Переважно використовується виробниками молочних продуктів, бакалії тощо. Метод «незаокруглених цін» дає споживачу відчуття того, що товар є значно дешевшим, якщо його ціна складається з меншої кількості цифр, а метод «подрібнення ціни» відволікає споживачів із високою чутливістю до ціни від справжньої ціни товару.

Висновки. Отже, ціноутворення брендів є важливим складником маркетингового ціноутворення. Воно передбачає різні можливості вибору цінових стратегій для кожного підприємства, які залежатимуть від того, яка була поставлена ціль. Основним джерелом прибутку у даному разі виступає збільшена ціна товару за рахунок цінової премії. Таким чином, підприємства мають можливість швидко відшкодовувати витрати на виробництво товару та вкладені інвестиції. Також варто використовувати психологічні методи під час установлення (корегування) ціни на товар, які здатні суттєво вплинути на збільшення масштабів продажу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.

2. Башук Т.О., Косолап Н.Є. Визначення доцільної стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 4. С. 113–119. URL: https://cutt.ly/uv7yatL (дата звернення: 05.05.2021).

3. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2019. № 12. URL: https://cutt.ly/5bw8aML (дата звернення: 05.05.2021).

4. Діброва Т.Г., Попов Д.В. Особливості ціноутворення марочних товарів: українська практика. URL: https://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d010.pdf (дата звернення: 05.05.2021).

5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
6. Овчар О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. *Наука і освіта.* 2014. № 9. С. 159–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33 (дата звернення: 05.05.2021).
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 237 с.
8. Мельников С.В. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : монографія. Одеса : ОНМУ, 2015. 107 с.
9. Чукурна О.П. Технологій цінового позиціювання брендів. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2016. Вип. 17. Ч. 4. С. 68–71. URL: https://cutt.ly/8bw4zqg (дата звернення: 05.05.2021).
10. Чухрай Н.І., Беспалюк Х.М. Установлення оптимальної ціни на новий товар. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 4. С. 23–33.

REFERENSES:

1. Aaker D. (2003) *Sozdanie sil'nykh brendov* [Building strong brands]. Moscow: Izdatel'skiy dom Grebennikova. (in Russian)
2. Bashuk T.O., Kosolap N.Je. (2011) Vyznachennja dociljnoji strateghiji brenda vidpovidno do jogho cinovoji kateghoriji [Determining the appropriate brand strategy according to its price category]. Proceedings of the *Marketyngh i menedzhment innovacij* (Ukraine, Sumy, 2011). Sumy: ARMG, pp. 113-119. Available at: https://cutt.ly/uv7yatL (accessed 05 May 2021).
3. Ghrycenjuk V.V., Rusnak A.V., Nadtochij I.I. (2019) Sutnistj brendynghu ta jogho rolj u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryjemstva [The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Elektronne naukove fakhove vydannja «Efektyvna ekonomika»* [Electronic scientific professional publication «Effective Economics»] (electronic journal), vol. 12. Available at: https://cutt.ly/5bw8aML (accessed 05 May 2021).
4. Dibrova T.Gh., Popov D.V. Osoblyvosti cinoutvorennja marochnykh tovariv: ukrajinsjka praktyka [Features of pricing of branded goods: Ukrainian practice]. Available at: https://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d010.pdf (accessed 05 May 2021).
5. Dughina S.I. (2005) *Marketynghova cinova polityka* [Marketing pricing policy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
6. Ovchar O.V. (2014) Socialjno-psykhologhichni chynnyky spozhyvchoji povedinky [Socio-psychological factors of consumer behavior]. *Nauka i osvita* [Science and education] (electronic journal), vol. 9, pp. 159–163. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33 (accessed 05 May 2021).
7. Oklander M.A, Chukurna O.P. (2012) *Marketynghova cinova polityka* [Marketing pricing policy]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury. (in Ukrainian)
8. Meljnykov S.V. (2015) *Marketynghovi strateghiji v umovakh informacijnoji ta cinovoji asymetriji* [Marketing strategies in terms of information and price asymmetry]. Odesa: ONMU. (in Ukrainian)
9. Chukurna O.P. (2016) Tekhnologhij cinovogho pozycijuvannja brendiv [Technologies of price positioning of brands]. *Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu* [Scientific Bulletin of Kherson State University] (electronic journal), vol. 17, no. 4, pp. 68–71. Available at: https://cutt.ly/8bw4zqg (accessed 05 May 2021)
10. Chukhraj N.I., Bespaljuk Kh.M. (2012) Ustanovlennja optymaljnoji ciny na novyj tovar [Establishing the optimal price for a new product]. *Marketyngh i menedzhment innovacij* (Ukraine, Sumy, 2011). Sumy: ARMG, no. 4, pp. 23–33.