

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ОБФУСКАЦІЇ У РОЗРІЗІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

<sup>1</sup>Вінницький національний технічний університет

## **Анотація**

*Досліджено поняття обфускації у розрізі підприємств галузі мінеральних вод та наведено приклади його застосування на практиці.*

**Ключові слова:** обфускація, мінеральна галузь, ціноутворення.

## **Abstract**

*The concept of obfuscation in the context of enterprises in the mineral water industry has been investigated and examples of its application in practice are given.*

**Keywords:** obfuscation, mineral branch, pricing.

## **Вступ**

Прибуток підприємства є чи не одним з найважливіших індикаторів успішності його роботи. На його рівень мають вплив безліч факторів, проте існує один, який не є очевидним, але досить суттєво впливає на популярність виробленого підприємством товару. Термін обфускація не є розповсюдженим поняттям в економічній теорії, проте його вивчення дозволить ефективніше управляти підприємством та застосовувати найбільш ефективні стратегії просування товару на ринок.

Метадослідження – пошук шляхів використання обфускації для збільшення ефективності роботи підприємств галузі мінеральних вод.

## **Виклад основних результатів дослідження**

Дослідження розпочнемо з визначення поняття «обфускація». У перекладі це слово означає затуманення, приховання, помутніння. У розрізі економіки – ускладнення системи ціноутворення і самого товару в очах клієнта. Що ж це означає фактично?

Підприємства з метою зменшення розуміння покупцем товару починають у своїй маркетинговій стратегії використовувати механізми, за яких для того, щоб зрозуміти їх товар треба використати більше і більше зусиль, іноді бути спеціалістом в певній сфері. Як наслідок, покупець не розуміє ціни на товар, іноді не розуміє самого товару. З першого погляду може здатися, що така політика потенційно програшна для самої компанії, проте покупці, які знаходяться в стані нерозуміння не можуть зробити повністю обґрунтований вибір і, як наслідок, компанія може маніпулювати ними, використовуючи слогани, реклами і т. ін., які змушують обрати саме їхній товар.

Та чи є цей механізм такий зрозумілий та який вплив він має на ринок і конкуренцію в цілому? Спробуємо розглянути подібні механізми на основі статті з оксфордської економічної газети[1].

Зазвичай прийнято вважати: покупець, за інших рівних умов, обирає товар з найменшою ціною, якщо ціни на рівнозначні для покупця товариоднакові, то він обере товар випадково. Але чи завжди це так? Насправді ця модель є сильно спрощеною, але за умови, що товари є однаковими за якістю, ціною та їх функціональними характеристиками, ми дійсно можемо очікувати, що покупець буде слідувати такій поведінці. Проте є ще один важливий фактор, про який згадано вище, а саме - обфускація підприємством свого товару та створення ціни на нього. Який же вплив це має на кінцевий вибір споживачем продукту?

Перш за все слід розглянути покупців. Потенційні клієнти, що мають намір купити товар, можуть перебувати в двох станах: коли покупець добре обізнаний у сфері роботи підприємства та чітко розуміє характеристики товару та ціну на нього. Такий покупець є професіоналом в сфері товару або витрачає багато часу та зусиль для отримання цих знань; інший тип – коли покупець має протилежну природу до попереднього, він не розуміється у товарі та у ціні на нього. Це покупці, які не є експертами в галузі, до якої відноситься цей товар, але з якихось причин бажають його придбати. У даному випадку людина не готова витрачати велику кількість часу та зусиль, щоб отримати знання, які допоможуть їй зробити максимально раціональний вибір спираючись на відношення якості та

ціни товару.

Розглядаючи ці два типи покупців стає очевидно, що їхня поведінка суттєво відрізняється і, як наслідок, відрізняються підходи, які використовує підприємство з метою отримання лояльності кожного з них. Вони по різному формують думку про товар, звертають увагу на різні показники та роблять вибір за різними схемами.

Дослідимо кожного з цих типів покупців окремо. Спочатку звернемо увагу на перший тип покупця. Клієнти, які належать до цієї категорії будуть робити раціональний вибір, який в більшій мірі буде заснований на їх професійних знаннях, або на основі досліджень, які вони проводять задля отримання цієї інформації. Перш за все ними будуть оцінені якість товару, його функціональні можливості та ціна відповідно до цих характеристик. Покупці будуть досліджувати ринок у пошуках найбільш вдалого та раціонального співвідношення показників, які вони визначають для себе пріоритетними.

Якщо ж ми говоримо про другий тип клієнтів, то в даному випадку ми маємо людей, які не мають достатньо знань та компетенції для того, щоб зробити раціональний вибір. В даному випадку вони будуть орієнтуватися на інші характеристики, які можуть змінюватися від особи до особи, зважаючи на їх власний життєвий досвід. Такими характеристиками можуть виступити відношення до бренду на основі попереднього досвіду, реклама тощо. На перший погляд може здатися, що отримати лояльність таких клієнтів не так важко, проте, якщо заглибитися в питання, то маємо, що цей типу покупців є достатньо нестабільним і визначити, що саме впливає на їхні вибір не є завжди просто. В даному випадку куди більше діють показники випадковості. На початку дослідження говорилося, що якщо покупці, за інших рівних умов, будуть обирати товар випадково, то рівень випадковості різко росте. Причиною цього виступає той факт, що навіть висока якість товару і багата його функціональність далеко не є запорукою раціонального вибору споживача. Вплив індивідуального бачення покупця того чи іншого товару набуває куди більшого значення і спрогнозувати його стає все важче.

Виникає питання, яким чином найефективніше використати обфускацію товару та отримати максимальним прибуток? Розглянемо це поняття на основі виробників мінеральних вод і як вони застосовують цей механізм.

Якщо розглянути галузь в цілому, то маємо, що вибір споживача достатньо непередбачуваний в умовах продажі мінеральної води. Багато виробників рекламуючи свій товар стверджують про його чистоту, високу якість та гарні смакові характеристики. На жаль, перевірити їх не легка задача, так як всі вони продають мінеральну воду і багато з них мають дуже схожий товар. Візьмемо за основу покупця, який не має попереднього досвіду в цій сфері і бажає обрати якийсь конкретний товар. Розглянемо, що в таких умовах роблять виробники мінеральних вод.

За приклад оберемо відому в Україні торгову марку «Миргородська». Незважаючи на те, що виробники цієї мінеральної води, як і їхні конкуренти, теж продають мінеральну воду, проте підходи до представлення свого товару у кожного виробника різні. Підприємство, яке продає торгову марку «Миргородська», певною мірою використовує методу обфускації. Розглянемо як саме.

Основними тезами, які оперує підприємство у представленні свого товару є його хімічний склад. Нам говорять про те, що вода багата на різні мікроелементи, та виникає питання, чи всі покупці розуміються на цьому? Звичайно, зі шкільної програми покупець може мати певну інформацію про це, проте це будуть лише загальні уявлення, а конкретну інформацію буде мати лише обмежена кількість споживачів. Проте, незважаючи на таке ускладнення розуміння товару, виробник надає невеликі відомості про представлений ним товар говорячи нам, що всі ці елементи допомагають нашому організму і укріплюють здоров'я в цілому. Покупцю здається, що він вже більше розуміється на цих поняттях і, звичайно, приймає вибір у бік покращення його здоров'я. Проте, якщо розглянути ситуація критично, покупець як не мав ґрунтовних знань про ці елементи так їх і не має [2].

В розглянутій нами ситуації підприємство досить ефективно використовує поняття обфускації. Надаючи інформацію про хімічний склад продукту, як основу реклами, підприємство привертає до себе увагу. Проте при цьому надає легку, зрозумілу і коротку відомість про наведену речовину, у результаті чого у покупця створюється ілюзія розуміння товару. Якби підприємство просто привернуло до себе увагу, надавши список хімічних елементів, що присутні в їхньому товарі, покупці не зрозумівши їх природи та необхідності, відвернулися б від запропонованого продукту. А враховуючи, що досліджувана торгова марка є одним з найбільших виробників мінеральної води в Україні, можемо зробити висновок, що така стратегія є успішною. Адже сьогодні, коли існує

величезна кількість альтернатив майже будь-якому товару, покупці все більше і більше надають перевагу саме зрозумілому їм продукту. Вони не бажають витратити час на пошуки інформації про нього, або на інші додаткові дослідження. Така тенденція присутня у всіх галузях, і галузь мінеральних вод не є винятком.

### Висновки

Отже, обфускація – це процес, за якого підприємство ускладнює розуміння свого товару, представляючи його таким чином, щоб для оцінки якості продукту необхідні були додаткові знання. Із розвитком та розширенням ринку, поглибленням конкуренції в кожному його сегменті питання обфускації товару стає все більш і більш актуальним в розрізі як маркетингової політики, так і фінансового планування. Адже уже сьогодні простежується чітка тенденція, за якої покупець надає перевагу зрозумілому товару, на який не потрібно витратити час на дослідження його характеристик, переваг та недоліків.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Edwards R. Pricingandobfuscationwithcomplexityaverseconsumers [Електронний ресурс] / RobertEdwards // OxfordEconomicsPapers. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://academic.oup.com/oep/article/71/3/777/5116219?searchresult=1>.

2. Офіційний сайт ТМ "Миргородська" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mirgorodska.ua/>

**Владислав Олександрович Слюсар** – аспірант, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [vladslyusar@gmail.com](mailto:vladslyusar@gmail.com)

Науковий керівник: **Віталій Володимирович Зянько** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

**Vlad A. Slyusar** - FacultyofManagementandInformationSecurity, VinnytsiaNationalTechnicalUniversity, Vinnytsia, email: [vladslyusar@gmail.com](mailto:vladslyusar@gmail.com)

Supervisor: **Zianko Vitalii V.** - Doctor of Economics, Professor, Head of Finance, Vinnytsia National Technical University. Vinnitsa.