

СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ ПСИХОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

STRATEGIES AND TACTICS OF PSYCHOLOGY OF MARKETING PRICING POLICY

У статті, використовуючи компоненти економічної психології, розглянуто схеми процесу прийняття рішень індивіда при споживанні різних товарів та послуг. З погляду економічної психології представлені та розглянуті характеристики поведінки покупця, які безпосередньо впливають на його ставлення до рівня ціни товару чи послуги та на його реакцію при зміні ціни. Розглянуто моделі поведінки споживача та його мотивацію при прийнятті рішення про необхідність купити товар та, безпосередньо, його купівлю. Обґрунтовано, що моніторинг цих нюансів, їх використання дає можливість виробнику значно полегшити процес ціноутворення на свій товар та зробити більш точний розрахунок «справедливої» ціни, яка не відштовхне споживача. Розглянуті психологічні аспекти, які повинні враховуватись при остаточному встановленні ціни; проаналізовані стратегії та тактики маркетингового ціноутворення.

Ключові слова: ціна, маркетингова цінова політика, методи ціноутворення, мотивація споживачів, фактори ціноутворення, психологія ціноутворення.

The article, using the components of economic psychology, considers the schemes of the decision-making process of an individual in the consumption of various goods and services. The peculiarities of marketing pricing in the cost and value approaches are revealed. It is determined that marketing pricing in general and specific prices in particular are the most important factors that determine consumer choice and customer behavior. The right marketing pricing strategy and tactics are the key to business success in many cases. The main thing that determines the demand for a product and its price is its qualities, such as relative rarity and innovation. From the point of view of economic psychology, the author presents and discusses the characteristics of buyer behavior that directly affect his or her attitude to the price level of a product or service and his or her reaction to price changes: psychology of the price barrier; psychological aspects of number perception; psychology of regular or traditional prices; psychology of price comparison; psychology of price perception for large packages of goods or sets of goods; psychology of price decomposition and analysis; psychology of fashion prices, etc. The models of consumer behavior and his/her motivation when deciding on the need to buy and, directly, the purchase of goods are considered. It is substantiated that monitoring of these nuances and their use allows the manufacturer to significantly facilitate the process of pricing its goods and make a more accurate calculation of a "fair" price that will not alienate the consumer. The author considers the psychological aspects that should be taken into account when finalizing the price; analyzes the strategies and tactics of marketing pricing. The most common risks that consumers face in the process of making their choice are analyzed: monetary risk; functional risk; physical risk; social risk; psychological risk. An analysis of consumer behavior based on the proposed models and the risks to which consumers are exposed when making a choice shows that many consumers are not ready, and some do not want to be responsible for making a choice and making a decision. It is determined that there are practically no such generalized formulas that can be used to calculate the optimal actions of marketers in terms of pricing technologies, since there are a number of variables that affect customer behavior: product, budget, external environment, brand, customer mood, and much more.

Key words: price, marketing pricing policy, pricing methods, consumer motivation, pricing factors, pricing psychology.

УДК 338.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15>

Дядик Т.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний
університет

Даниленко В.І.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний
університет

Diadyk Tetyana

Poltava State Agrarian University

Danylenko Viktoria

Poltava State Agrarian University

Постановка проблеми. Закон попиту передбачає, що ціна є основною детермінантою кількості проданого товару. Крім того, у ньому стверджується, що покупці купуватимуть більше за нижчими цінами і менше за вищими за умови рівності інших змінних. Згідно з дослідженнями процесів сприйняття та поведінки споживачів, деякі ціни виявляються більш ефективними порівняно з іншими. Навіть якщо ви не знайдете найкращий варіант, ви зможете внести невеликі, але значущі зміни для того, щоб досягти максимальної ефективності від встановленої ціни – і все це абсолютно безкоштовно.

Маркетингове ціноутворення в цілому та конкретні ціни зокрема є найважливішими чинниками, що визначають вибір споживача та поведінку покупців. Саме правильно обрані стратегія та тактика маркетингового ціноутворення є запорукою успіху бізнесу у багатьох випадках. Ціна – це найбільш видимий, сильнодіючий маркетинговий

інструмент, що викликає швидку реакцію ринку. Успішна робота бізнес структур, окремих підприємств неможлива без грамотної цінової політики, що базується на знанні сутності, взаємозв'язків та закономірностей поведінки ринкової ціни.

Формування цін здійснюється, зазвичай, за єдиною схемою – у процесі комерційного ціноутворення комплексно аналізується ряд соціально-економічних умов, вибудовується цінова стратегія та тактика, визначається прийнятний для підприємства метод ціноутворення та страхування ціни від невиконання. Згідно з витратним підходом, ціноутворення визначається за допомогою здійснених витрат на виробництво та реалізацію товарів. Витратне ціноутворення включає визначення постійних та змінних витрат на виробництво товарів та послуг. Витратний спосіб ціноутворення значною мірою не орієнтується на динаміку ринкового попиту та її еластичність. Відправною точкою ціноутворення при ціннісному підході є суб'єктивна

цінність товару, що визначається покупцем, тому у разі ціннісного ціноутворення орієнтуються на переваги споживачів. Головне, що визначає попит на товар та його ціну – такі його якості, як відносна рідкість та інноваційність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Чичуліна К. В., Кладченко Я. О. вважають, що цінова психологія полягає у обранні і вигідному здійсненні засобів психологічного впливу на споживачів, психологічно аргументованого встановлення та зміни цін пропозиції товарів і послуг. Вони, відповідно, допомагають реалізації обраних стратегій ціноутворення. Варто експериментувати з одним або кількома методами психологічного ціноутворення, щоб відшукати оптимальну ціну, яка піднесе продажі [1, с. 355].

Христина М. Б., Горбаль Н. І., Денисюк О. В. стверджують, що поведінку й вибір споживача визначають економічні та психологічні чинники, при чому останні є найбільш актуальними та все більше використовуються виробниками для акцентування свого товару серед конкуруючих на ринку. Доведений прямий зв'язок між поведінковими та когнітивними звичками споживачів на ринку, що примушує продавців здійснювати поглиблені дослідження та здійснювати інтегральні рішення щодо побудови тактики ціноутворення. Більшість методів ціноутворення є самодостатніми, проте для досягнення вищої ефективності підприємцю необхідно їх комбінувати, використовуючи комплексний ситуаційний підхід. Його легше реалізувати великим торговельним мережам, які торгують різними групами товарів, тоді, як малому й середньому бізнесу потрібний ретельний аналіз ефективності всіляких методів ціноутворення [2, с. 148].

Мельников С.В. зазначає, що одним з найважливіших маркетингових інструментів досягнення успіху в конкурентній боротьбі є цінові стратегії підприємства. Традиційний маркетинг розглядає споживача як раціонального агента, який приймає рішення відповідно до фактичних цін. Проте в динаміці, здійснюючі повторні покупки покупець формує цінові очікування або орієнтовні ціни, які порівнює з фактичними. Це, в свою чергу, призводить до ефекту довідкової ціни – асиметрична реакція на її зміну [3, с. 4].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження чинників, у першу чергу психологічних, що впливають на споживачів при здійсненні покупки; підтвердження необхідності комплексного підходу до формування стратегії та тактик маркетингової цінової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Як відомо, в залежності від типу товарів існують два альтернативні підходи до ціноутворення: витратний та ціннісний. При розгляді їх стає зрозуміло, що й витратний підхід є суто економічним, а ціннісний враховує переважно психологічні

аспекти особистості споживача. Ціна може бути розрахована виходячи з попиту, з цін конкурентів або з витрат. Незалежно від того, на чому базувався розрахунок ціни продажу, при остаточному встановленні ціни до уваги повинні бути прийняті психологічні аспекти.

Психологія звичайних чи традиційних цін – характерна для товарів, що регулярно купуються (цукерки, жуйка, одноразові запальнички тощо). Споживачі звикають до таких цін, а ціни нижче за традиційний рівень не викликають довіри, оскільки асоціюються з дуже низькою якістю. Оскільки викликані інфляцією часті коливання цін стали звичними, а зростання добробуту зменшило чутливість до незначних витрат (цукерки, цигарки тощо), то значення традиційних цін суттєво зменшилося.

Психологія цінового бар'єру з'являється у ряді випадків, коли споживач має намір ухвалити рішення про купівлю, а у його свідомості вже сформувався певний діапазон цін, який визначається насамперед бюджетом споживача. В рамках цього цінового діапазону споживач прийматиме рішення, наприклад, на основі зіставлення якості. Цінові відмінності в рамках даного діапазону мають незначний вплив на рішення про купівлю товару чи послуги, інакше кажучи, усередині даного діапазону не проявляється чутливість до цін.

Психологічні аспекти сприйняття чисел – деякі ціни (нерівні, неокруглені) викликають у споживача більше бажання купити, ніж інші числа, оскільки вони створюють оптичну ілюзію «дешевого» товару або «вигідної покупки», з якою слід поквапитися.

Психологія порівняння цін – у багатьох випадках, особливо для тих товарів, які не купуються регулярно, чутливість споживача до цін настільки низька, що він навряд чи зможе розпізнати низьку (нижчу) ціну.

Психологія сприйняття ціни на великі упаковки товарів чи комплекти товарів. Встановлення ціни на комплекти товарів практикується, наприклад, під час продажу «сімейних упаковок». Такі ціни можуть приваблювати споживачів, оскільки вони вважають, що покупка стає вигідною. Іноді вони настільки захоплені ідеєю купівлі «великої упаковки», що готові не замислюючись купити негайно, хоча купівля окремих складових є вигіднішою. Недолік такого способу у тому, що не призводить до збільшення попиту, а споживач лише переключається на накопичення запасів.

Психологія розкладання та аналізу цін. У ряді випадків споживача вдається «підготувати» до переходу через ціновий бар'єр за допомогою аналізу ціни (розкладання за складовими): із зазначенням основних та додаткових компонентів або із зазначенням основних та допоміжних складових. Початкове рішення споживача про покупку може базуватися на ціні основного товару.

Психологія модних цін. Ціна може позитивно впливати на оцінку споживачем цінності товару: часом із зростанням ціни зростає оцінка цінності. І якщо зростання цінності перевищує зростання ціни, то попит може зростати. Можливе пояснення цього явища полягає в тому, що більш висока ціна асоціюється з вищим соціальним статусом для споживача, що робить продукт більш привабливим. Інше можливе пояснення цього феномену: якщо споживач не в змозі дати оцінку якісним характеристикам продукції чи послуги, то ціна слугує для нього єдиним орієнтиром, і саме ціна є показником або вимірником якості.

Вибір способу формування цін обумовлений змістом стратегії та тактик ціноутворення (рис. 1). При стратегіях проникнення ринку, низьких цін, пільгових цін, цінових ліній, стандартних цін можна використовувати затратні методи і методи з орієнтацією на конкурентів разом із елементами ціннісного методу. При стратегіях «зняття вершків», наслідування попиту, гнучких цін ціноутворення здійснюється ціннісним та параметричним методом. Підвищення прибутку залежить від правильного вибору цінової стратегії та методу ціноутворення з урахуванням умов ринку, у яких функціонує організація. За наявності ринку споживачів із високими доходами, які беруть до уваги ціновий чинник, слід орієнтуватися на стратегію із високими цінами. Поряд із цим найчастіше високий прибуток забезпечується підвищенням обсягу продажу, частки ринку, стабільним становищем на ринку через застосування стратегій з низькими цінами.

Вища ціна може призвести до втрати певної кількості клієнтів, але ті, котрі залучаються, будуть такими, як потрібні. Вкрай важливо визначити правильну структуру цін для бізнесу – занадто низькі ціни можуть призвести до втрати грошей, але з іншого боку, ціни можуть бути занадто високими для цільової аудиторії. Ціни на послуги скласти ще складніше, ніж ціни на роздрібні або оптові товари.

Оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні ринкові, державні, контрактні, прогностичні, проектні, лімітні, світові, «божевільно високі», «підозріло низькі», нормальні, середні, завищені, зі знижкою – всі ці та багато інших епітетів та визначення стосуються цін. Цінові сигнали мають відношення не лише до товарів, а й до людей, які їх виробляють, продають та споживають. Ціни репрезентують соціальний консенсус щодо того, як має відбуватися економічний обмін і за цією репрезентацією ховаються численні соціальні конвенції. Поняття «цінова поведінка» можна визначити як сукупність можливих для даного споживача виборів ціни, які залежать від того, якими принципами він керується, інтерпретуючи – усвідомлено чи ні – вартість товарів та послуг.

Спектр установок щодо ціни споживачів вкрай широкий. На сьогодні ціни навіть більше, ніж раніше, відображають соціальні характеристики індивідів та маркують типи господарської поведінки людей. Ціни не є культурно нейтральними, вони детермінують расові, класові та гендерні стереотипи в суспільстві. Цінова поведінка входить до арсеналу інструментів з управління соціальною ідентичністю. Реакція на ціну – це один маркер приналежності до тієї чи іншої соціальної групи, тієї чи іншої спільноти споживання.

З соціологічного погляду, ціни не народжуються у голові окремого індивіда, але черпаються ними із соціального середовища. Люди покладаються на своє знання про те, як формується ціна, які компоненти визначають її рівень. Про одні компоненти вони краще обізнані, інші для них затуманені, тобто навчання цінової поведінки здійснюється різними шляхами. Балаканина, плітки, обговорення чуток, поради одна одній – усі ці та багато інших форм людського спілкування допомагають індивідам сформулювати свою думку про те, що добре, що погано, що розумно, а що ні. Запитати про ціну, заплачену іншим споживачем, означає знайти опору для вибудовування власного ставлення до ціни. Тим більше, що інформація про ціни, отримана від інших споживачів, викликає найбільшу довіру. Ризики, що найчастіше зустрічаються, яким піддається споживач у процесі здійснення свого вибору:

1. Грошовий ризик – можливість витратити більшу суму грошей, ніж передбачалося спочатку. Отримана річ виявилася не дуже необхідною, ніж здавалося раніше і це придбання позбавляє споживача певної суми грошей. Це рішення позбавило його можливості більш раціонального використання, або можливості їх зберегти.

2. Функціональний ризик – він пов'язаний з якістю товару, що купується. Споживач має побоювання, що куплений товар має технічні недоліки і не зможе працювати або не буде працювати як належить. Так само побоювання споживача можуть стосуватися і того, чи він може самостійно розібратися з інструкцією з експлуатації товару або справу в складності експлуатації самого товару.

3. Фізичний ризик – це побоювання як за своє здоров'я, так і за здоров'я третіх осіб тощо.

4. Соціальний ризик – страх споживача негативної оцінки придбаного товару з боку свого оточення: «А чи відповідає це моїй статі, віку, соціальному статусу, освіті тощо? А що скажуть чи подумають мої сусіди, товариші по службі, начальник, підлеглі тощо».

5. Психологічний ризик – споживач аналізує лише правильність прийняття свого рішення. Думка інших осіб та його оточення не мають жодного значення.



Рис. 1. Стратегії та тактики маркетингового ціноутворення

Джерело: побудовано на основі [4]

Розгляд поведінки споживача на основі запропонованих моделей та ризиків, яким він піддається при здійсненні вибору, демонструє, що немало споживачів не готові, а деякі і не хочуть нести відповідальність за вибір та прийняття рішення. Психологічно споживачі готові шукати, розглядати наявні альтернативи – «мати вибір», а ось зробити сам вибір і прийняти рішення психологічно досить важко. Ми можемо простежити це на прикладі досить великих або дорогих покупок: нерухомості, транспортних засобів або дорогої техніки. Перш ніж зробити такий необхідний вибір, вони ділять відповідальність (радіяться) не лише з друзями та знайомими, але й збирають думки експертів, користуються порадами продавців.

Висновки з проведеного дослідження.

Останнім часом при встановленні ціни все більшого значення набуває психологічна оцінка споживача, його мотиви та реалізація своїх намірів про вибір того чи іншого блага. На жаль, практично немає таких узагальнених формул, якими можна розрахувати оптимальні дії маркетологів у частині технологій ціноутворення з урахуванням психології покупця та його поведінки. Виявляється значна кількість змінних, яка впливає на поведінку покупців, після того як він бачить ціну. На цю поведінку впливають вид товару, бюджет, зовнішнє середовище, бренд, просто настрої покупця та багато іншого. Тому єдиним вірним кроком стає здійснення безперервного моніторингу зміни обсягу продажу з урахуванням різних психологічних знань, які може застосовувати підприємець під час встановлення ціни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чичуліна К. В., Кладченко Я. О. Сучасні цінові стратегії на основі психології. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 23. С. 352–355. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/69.pdf> (дата звернення 09.01.2023).
2. Христина М. Б., Горбаль Н. І., Денисюк О. В., Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1. С. 140–151. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_140_151.pdf (дата звернення 11.01.2023).
3. Мельников С. В. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одеса : ОНМУ. 2015. 107 с.

4. Nick Kolenda. Pricing Psychology. URL: <https://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (дата звернення: 10.01.2023).

5. Чиркова Ю. Л., Квасниця В. М. Цінова стратегія суб'єктів ЗЕД в Україні: особливості формування та напрями розвитку. *Економічний простір*. 2021. Вип. 171. С. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8> (дата звернення: 11.01.2023).

6. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20) С. 130–134. URL: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/29.pdf> (дата звернення: 11.01.2023).

REFERENCES:

1. Chychulina K. V., Kladchenko Ya. O. (2018) Suchasni tsinovi stratehii na osnovi psykholohii. [Modern pricing strategies based on psychology] *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 23, pp. 352–355. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/69.pdf> (accessed 09.01.2023).
2. Khrystyna M. B., Horbal N. I., Denysyuk O. V. (2018) Psykholohichni chynnyky pry formuvanni taktyky tsinoutvorennia. [Psychological factors in the formation of pricing tactics.] *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 140–151. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_140_151.pdf (accessed 11.01.2023).
3. Melnykov S.V. (2015) Marketynhovi stratehii v umovakh informatsiinoi ta tsinovoii asymetrii: monohrafiia [Marketing strategies in conditions of information and price asymmetry: monograph]. Odessa: ONMU, 107 p. (in Ukrainian).
4. Nick Kolenda. Pricing Psychology. URL: <https://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/> (accessed 10.01.2023).
5. Chyrkova Y. L., Kvasnytsia V. M. (2021) Cinova strategiia sub'yektiv ZED v Ukraini: osoblyvosti formuvannya ta napryamy rozvytku [Price strategy of fea subjects in Ukraine: features of formation and development prospects]. *Ekonomichnyj prostir*, vol. 171, pp. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8> (accessed 11.01.2023).
6. Pyatak I.V. (2012) Cinoutvorennia ta faktory vplyvu na stanovlennia cinovoyi polityky [Pricing and influencing factors on pricing policy formation]. *Visnyk Berdyanskogo universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 4 (20), pp. 130–134. Available at: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/29.pdf> (accessed 11.01. 2023).