

впровадження новаторських підходів до ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorenniya-v-ecommerce/>
2. SoftServe | Компанія з розробки програмного забезпечення - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.softserveinc.com/uk-ua>
3. Характеристика стратегії зовнішньоекономічної діяльності корпорації "Roshen" - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://studexpo.net/230182/mirovaya ekonomika/harakteristika strategiyi zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti korporatsiyi roshen](https://studexpo.net/230182/mirovaya-ekonomika/harakteristika-strategiyi-zovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti-korporatsiyi-roshen)
4. Маркетинг - 6.5. Формування цінової стратегії - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-6/6-5>
5. Маркетингова цінова політика підприємства - [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://vuzlit.com/200120/marketingova_tsinova_politika_pidpriyemstva

Карапіра О. О.

Здобувачка 35 групи ФМЕ

Кочевой М. М.

кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Сьогодні в умовах конкурентного ринку велике значення має вплив маркетингової політики ціноутворення на поведінку споживачів. Ціна – це єдиний елемент маркетингового комплексу, що забезпечує компанії реальний дохід. Комерційні результати підприємства на пряму залежать від того наскільки правильно побудувати цінову політику фірми, тож актуальним є питання щодо формування комплексного підходу до маркетингового ціноутворення. Слід враховувати не тільки поведінку споживача, а також психологічне сприйняття цін окремими покупцями.

Оскільки ціноутворення є однією з найважливіших складових комплексу маркетингу, то вважається, що ціноутворення суттєво впливає на поведінку споживачів: чим вища ціна на товар, тим менше одиниць продається; якщо ціна нижча за ринкову, то попит на товар зростає і він продається у більших обсягах [1, с. 74]. Проте, так відбувається не завжди. На даному етапі складно передбачити поведінку покупця, тому що людина часто поводить себе ірраціонально та не захищена від помилок, до того ж в процесі купівлі товарів сучасні покупці демонструють різні моделі поведінки. Саме тому маркетологам слід приділяти більше уваги вивченню та розумінню психології споживача. У

перспективі це допоможе прогнозувати поведінку клієнта, взаємодіяти та впливати на неї.

Вивчення та врахування психологічних факторів при формуванні маркетингової цінової політики використовується для покращення продажів та передбачає використання емоційної реакції споживача на деякі цінові показники [2, с. 93]. Маркетолог має враховувати всілякі ментальні бар'єри при виборі ціни та орієнтуватися на потреби цільової аудиторії. Нижче наведено найбільш відомі та дієві психологічні прийоми, що спеціаліст може використовувати при формуванні маркетингової політики ціноутворення.

1. Використання магічних чисел:

Традиційно маркетологи використовують психологічне ціноутворення, щоб пом'якшити відчуття втрати, пропонуючи ті ціни, які закінчуються на непарне число, наприклад 5, 7 або 9. Наприклад, підприємець ймовірно встановить ціну на товар 699 грн, замість 700 грн. Зрозуміло, що ціну зменшили лише на одну гривню, але мозок споживача читає 699 грн і бачить 600 грн, а не 700 грн, і вважає товар дешевшим. Завершення цін непарним числом дає покупцю відчуття, що він укладає вигідну угоду. Однак, іноді чарівні ціни можуть здатися споживачу недоречними і знизять довіру до вас, тоді як проста заокруглена ціна здається йому правдивою і сприймається як прозора.

2. Розташування та розмір цифр на ціннику:

Розташування цифр у лівій частині цінника впливає на сприйняття ціни покупцем: вона здається йому меншою, ніж є насправді. Вибір меншого розміру шрифту погіршує видимість ціни, але покращує її сприйняття з точки зору продавця: цифри маленькі, значить, ціна теж невелика [3, с. 524].

3. Ефект прив'язки:

Згідно з дослідженнями, для того щоб продати товар за 4000 грн, краще розмістити його поруч зі схожим товаром вищого цінового сегмента за 11 000 грн. В такому випадку дешевший товар здається вигідною покупкою поруч з більш дорогим, при цьому він схожий на продукт преміум-класу, якщо розмістити його разом з товаром за 11 000 грн [2, с. 94].

4. Збереження ціни при зменшенні продукту:

При зменшенні розмірів продуктів, маркетологи знижують свої витрати та збільшують свій дохід. При цьому збільшення доходу можливе при незмінній ціні [3, с. 524]. Саме тому ми часто спостерігаємо на полицях магазинів молоко об'ємом 900 мл. замість 1 л., соняшникову олію – 880 мл. тощо.

Отже, можна стверджувати, що маркетингова політика ціноутворення з урахуванням психологічних ефектів на споживача є найбільш ефективним інструментом конкуренції. Маркетолог повинен вміти обґрунтувати завищену ціну і позиціонувати товар на ринку таким чином, щоб споживачі сприймали цю ціну як належну.

Сприйняття ціни товару споживачем безпосередньо впливає на прибутковість підприємства та на результати продажів. Орієнтуючись на знання поведінки споживача, набагато простіше змінити ціну, ніж знаходити

нові канали збуту або змінювати технологію виробництва продукції. Маркетинговому відділу кожної компанії необхідно вміти передбачати та моделювати можливу реакцію цільової аудиторії на вибрану цінову стратегію, а також намагатися враховувати більше психологічних чинників при її розробленні.

Список використаних джерел

1. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 74-78.
2. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.
3. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *БізнесІнформ*. 2018. № 5. С. 522-528. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-522_528.pdf (дата звернення: 03.04.2024).

Карапіра О. О.

Здобувачка 35 групи ФМЕ

Сало Я. В.

кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Безумовно, одним з аспектів будь-яких маркетингових зусиль є підвищення впізнаваності та обізнаності споживачів про бренд. Поінформованість про продукт піднімає рівень довіри цільової аудиторії та підвищує рівень конкурентоспроможності, тим самим збільшуючи прибутковість проекту. Одним із найскладніших аспектів маркетингу є розробка ефективних рекламних кампаній, які покажуть насправді позитивні результати. Головна мета маркетингової стратегії компанії полягає в тому, щоб розповісти про продукт і запам'ятатися потенційному споживачеві. Просування бренду – це низка заходів, що спрямовані не тільки на переконання, інформування, вплив та розкрутку товару або компанії, а також на пошук ЦА й виведення бренду на ринок.

У сучасному торговельному просторі українські підприємства активно створюють значну кількість вітчизняних торгових марок, що стрімко розвиваються та потребують формування власного бренду. Успішним компаніям замало просто виробляти та/або продавати якісні товари або послуги, їм слід привернути увагу споживача різними унікальними маркетинговими способами: створювати історію бренду (англ. storytelling) та розповідати її аудиторії, будувати цінності та філософію компанії, приймати участь у виставках/ярмарках та розвивати власний бренд зсередини [1, с. 118].