

відеоконтент, маркетинг впливу та інші. Компанії повинні прийняти ці тенденції, щоб успішно просувати свої продукти в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf> (дата звернення: 09.04.2024).
2. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 123 –125
3. Грабович, І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2022. – 42 с.

Копильченко Я. О.

Здобувачка 25мб гр ФМЕ

Кочевой М.М.

кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА: ПСИХОЛОГІЯ ЦІН

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ціноутворення впливає на споживацьку поведінку, проте багато питань залишаються невирішеними. Наприклад, чому деякі споживачі готові платити більше за товари з подібними характеристиками? Які стратегії ціноутворення найбільш ефективно маніпулюють споживачами, а які можуть викликати негативну реакцію або втрату довіри до бренду? Ці питання є ключовими для розуміння впливу ціноутворення на споживацьку поведінку та оптимізації стратегій компаній.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Відомі маркетингологи, що досліджували психологію цін, включають Філіпа Котлера, Герберта Саймона, Джорджа Лоувлока, Дена Аріелі та Річарда Талера. В їх роботах висвітлено важливі аспекти формування цін на товари та послуги, а також вплив цін на споживачів та їх рішення про покупку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри широке проведення досліджень, психологічні аспекти ціноутворення залишаються не повністю розкритими. Важливо визначити, які конкретні стратегії ціноутворення максимально впливають на споживачів, а які можуть викликати негативну реакцію або порушити довіру до бренду. Ці невирішені аспекти є ключовими для розуміння взаємозв'язку між ціноутворенням і споживацькою поведінкою, а також для розробки ефективних стратегій для підприємств у всіх галузях.

Постановка завдання. В цій статті буде розглянуто, що таке психологія ціноутворення, які є основні стратегії та тактики в цьому напрямку та як вони будуть працювати на психіку, а саме підсвідомість людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все треба розуміти що це взагалі за термін, як «психологія цін». *Психологія цін* - дослідження того, як люди реагують на різні ціни на товари та послуги та які фактори впливають на цю реакцію [1].

Розуміння психології ціни допомагає підприємствам враховувати психологічні аспекти при встановленні цін та ефективно використовувати рекламні стратегії для привертання уваги споживачів і збільшення їхнього інтересу до покупки, що в кінцевому підсумку сприяє максимізації прибутку і успішній конкуренції на ринку.

Головне вчасно використати ці стратегії. Деякі компанії можуть не сприймати психологію цін як загрозу для свого бізнесу, вважаючи що більш важлива економічна складова ціноутворення, але це думка яка може призвести до спаду прибутку. Наведемо декілька причин або навіть ситуацій, які можуть виникнути, якщо невірно скористатися ціновою психологією:

- Використання психологічних методів ціноутворення може порушити довіру споживачів, особливо якщо вони відчують себе маніпульованими або обдуреними.
- Недобросовісне використання психології цін може призвести до негативного впливу на репутацію бренду та спричинити погіршення стосунків з клієнтами.
- Не усі психологічні ефекти можуть працювати в усіх ситуаціях або з усіма типами споживачів. Наприклад, стратегія "чарівних чисел" може бути менш ефективною в контексті дорогих товарів або для високоінформованих споживачів.

Тому перед тим як впроваджувати якусь із нижче зазначених стратегій, треба гарно дослідити цільову аудиторію на яку ви хочете діяти такими методами. Варто також акцентувати свою увагу на тому, які тактики використовують ваші конкуренти, яка в них стратегія на окремий сегмент людей і від цього відштовхуватись в свою сторону. Детальне дослідження це вже половина успіху.

Одна з найвідоміших тактик психологічного ціноутворення має назву «Магічні числа». Її використовують усіма нами відомі торгівельні мережі Сільпо, АТБ-маркет, METRO, Таврія В, магазин краси EVA, Епіцентр та багато інших.

В чому сутність цієї стратегії? Магічне число — це цінова точка, яка психологічно впливає на клієнтів, підвищуючи ймовірність того, що вони купуватимуть продукт. Найвідомішим магічним числом є 9,99 доларів — дослідження показали, що люди з більшою ймовірністю купуватимуть продукт, який коштує 9,99 доларів, ніж той, що коштує 10 доларів[1]

Дослідження Массачусетського технологічного інституту та Чиказького університету показали, що ціни, які закінчуються на 9, збільшують попит на

продукти. Це обумовлено тим, що ми читаємо ціни зліва направо: коли ми бачимо продукт за \$1,99, ми спочатку бачимо 1 і сприймаємо ціну як ближчу до \$1, ніж до \$2. Таке закінчення ціни переконує клієнтів у вигідності пропозиції[2].

Магічні числа не обмежуються закінченнями 99 — будь-яке число може мати психологічний вплив на клієнтів. Наприклад, число 4 вважається нещасливим у багатьох культурах Східної Азії, тому компанії часто уникають встановлення ціни на продукцію в 4,44 або 14,14 долара на цих ринках [1].

Ще одна стратегія – пакетна ціна, сутність якої полягає в наступному: пакетне ціноутворення — це коли два чи більше продуктів продаються разом за зниженою ціною. Ця цінова стратегія часто використовується супермаркетами для збільшення продажів певних товарів[2].

Уявимо собі таку ситуацію: супермаркет запускає пакетну пропозицію для вегетаріанських сніданків, включаючи вівсянку, банани та фруктовий йогурт. Загальна ціна за кожен товар окремо становить 9 доларів, але в складі пакету вона лише 7 доларів, що дозволяє клієнтам зекономити 2 долари та отримати смачний сніданок.

Ще одна дуже популярна психологічна тактика - штучні часові обмеження. Усі ми бачили такі таблички в торгових центрах або звичайних магазинах «Масовий розпродаж лише один день!» або «Знижка на уся продукцію тільки сьогодні!». Але насправді секрет у тому, що такі «вигідні» продажі будуть завжди, і проходять вони скоріш за все кожного тижня.

Така стратегія викликає у споживачів почуття терміновості і невпевненості, що може стимулювати їх до покупки. Споживачі, у свою чергу, можуть відчувати потребу в дії, щоб не пропустити "вигідну угоду", і тому приймають рішення про покупку, навіть якщо вони не планували це раніше.

Якщо потенційні клієнти вважають, що розпродажі лише тимчасові, вони, швидше за все, зроблять покупки сьогодні, а не наступного тижня. Споживачі бояться пропустити таку очевидну угоду, тому роблять покупку, щоб уникнути потенційного почуття жалю. Вони також можуть відчути тиск з боку однолітків, змушений купувати, побачивши, як усі їхні колеги покупці скористалися цією вигідною угодою [1].

Остання тактика яка буде розглянута це – престижне ціноутворення. Це повна протилежність магічному ціноутворенню: якщо ви хочете, щоб ваші продукти сприймалися більш якісними, вам слід округлити ціни до найближчого цілого числа (тобто 70 доларів США).

Найпоширеніший приклад престижного ціноутворення можна побачити в продажах предметів розкоші, таких як вироби з високоякісних матеріалів, ексклюзивний одяг або коштовні предмети інтер'єру.

Наприклад, ми продаємо розкішні годинники і вирішили застосувати престижне ціноутворення. Ми встановлюємо ціну на годинник не 999 доларів, а 1000 доларів. Попри те, що ціна лише на 1 دلار вища, це дозволяє підкреслити елітарність і вищу якість вашого продукту на психологічному рівні. Така цінова стратегія ґрунтується на психологічному ефекті округлення.

Клієнти сприймають ціну 999 доларів як значно меншу, ніж 1000, і вони можуть вважати, що продукт є більш елітним і престижним через такий метод ціноутворення.

Висновки і перспективи подальших розробок.

У статті досліджуються важливі аспекти психологічного ціноутворення та його вплив на споживачів шляхом вивчення таких стратегій, як «магічні числа», «паketне ціноутворення», «штучні часові обмеження» та «ціноутворення репутації».

Підкреслюється, що магічні числа, що закінчуються на «9», створюють у покупця психологічну ілюзію прибутковості, тим самим збільшуючи ймовірність покупки. З іншого боку, пакетне ціноутворення заохочує споживачів робити покупки, тому що купуючи групу продуктів разом, існують вигідні пропозиції. Нарешті, престижне ціноутворення заохочує споживачів сприймати продукт як більш якісний і кращий шляхом округлення ціни до найближчого цілого числа.

Майбутні дослідження можуть розглядати вплив цифрових медіа та розвиток персоналізованих стратегій ціноутворення. Також важливо досліджувати ефективність цих стратегій в різних галузях та ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Психологія ціноутворення: магічні числа та інше [Електронний ресурс]. URL: <https://craftybase.com/blog/pricing-psychology-magic-numbers> (дата звернення: 07.03.2024).
2. Психологічне ціноутворення: стратегії, переваги та приклади [Електронний ресурс]. URL: <https://www.paddle.com/blog/psychological-pricing> (дата звернення: 07.03.2024).
3. 5 психологічних тактик ціноутворення, які приваблюють клієнтів, з прикладами [Електронний ресурс]. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/psychological-pricing.shtml> (дата звернення: 07.03.2024).

Копильченко Я. О.

Здобувачка 25МБ групи ФМЕ

Сало Яна Вікторівна

Кандидат економічних наук, доцент

МЕТОДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВАРУ

Використання фірмового стилю є важливим елементом будь-якої успішної стратегії бізнесу. Цей стиль визначає зовнішній вигляд та відчуття бренду, що створює його унікальну ідентичність і робить його легко впізнаваним для цільової аудиторії. Він стає не лише візуальним виразом компанії, але й важливою частиною спілкування між нею та клієнтами, сприяючи формуванню емоційного зв'язку і побудові довіри. Бренд, який має