

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

якісно розроблений корпоративний стиль, дозволяє компанії встановлювати більш високу ціну на свою продукцію [1].

Незважаючи на те, що фірмовий стиль зазвичай пов'язують з комерційними підприємствами, він застосовується не лише у сфері торгівлі. Фірмовий стиль стає важливою складовою для державних установ, виставкових заходів, конкурсів, спортивних заходів, наукових конференцій та інших подій.

До фірмового стилю входять: товарний знак, логотип, гасло(слоган), фірмові кольори та комплект шрифтів, Pos-матеріали (цінники, промо-стенди або рекламні стійки, стопери і т.д), зовнішня реклама, сувенірна продукція, корпоративний герой [2].

Існують певні етапи через які варто пройти перед тим як створювати фірмовий стиль:

- **Аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії.** Команда аналітиків та маркетологів проводить детальний аналіз всіх аспектів діяльності компанії, включаючи її місію, цінності, цілі, цільову аудиторію та позицію на ринку.
- **Аналіз ключових конкурентів, партнерів і особливостей сфери бізнесу.** Для того щоб розробити унікальний фірмовий стиль, необхідно вивчити не лише конкурентів, але й партнерів, тренди в сфері бізнесу та особливості ринку. Важливо з'ясувати, які стратегії використовуються конкурентами та як ваша компанія може виділитися серед них.
- **Формування ідеї.** На цьому етапі команда розробляє концепцію, яка відображатиме основні цінності та ідентичність компанії. Важливо враховувати цільову аудиторію.
- **Вибір напрямку стилю, створення логотипу та розробка елементів.** Це може бути візуальна ідентичність, яка включає в себе кольорову палітру, шрифти, графічні елементи тощо. На цьому етапі також розробляється логотип, який буде основним візуальним символом компанії, а також інші необхідні елементи, які включаються до фірмового стилю.

Вже після ретельного аналізу та дослідження, відбору основних ідей та остаточного вибору напрямку стилю ми починаємо саму розробку. Розробка фірмового стилю - це складний і кропіткий процес, який вимагає співпраці різних спеціалістів та глибокого розуміння бренду компанії. Основні учасники цього процесу - це дизайнери, стратеги бренду, маркетологи, копірайтери та проєктні менеджери.

При розробці фірмового стилю для компанії важливо визначити не лише основні елементи, а й розглянути можливі додаткові компоненти, які допоможуть зміцнити ідентичність вашого бренду та підвищити його впізнаваність серед цільової аудиторії. Але для початку повинна бути база з таких елементів, як:

- Логотип та графічний знак
- фірмові кольори та шрифти

- корпоративні та персональні візитки
- конверти для документів, бланк для ділового листа й тека для документів
- брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю.

Надалі можна доповнювати цей набір або відразу замовити повний комплект (в залежності від бюджету компанії) елементів фірмового стилю, в який додатково можуть ввійти: оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін., сувенірна продукція, форма та одяг для працівників, оформлення фірмового транспорту, оформлення рецепції, стійок, прилавоків та інші.

Як висновок можна сказати, що фірмовий стиль є візитною карткою будь-якої компанії, незалежно від сфери діяльності. Використання впізнаваних візуальних елементів сприяє побудові унікального образу та запам'ятовуваності. Це спрощує процес просування на ринку і створює підґрунтя для комерційного успіху.

Список використаних джерел

1. Gold Web Solutions. "Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи". [Електронний ресурс]. URL <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 02.05.2024).
2. Сайт: WebNus. "Як розробити фірмовий стиль". [Електронний ресурс]. URL: <https://webnus.net/uk/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C/> (дата звернення: 02.05.2024).
3. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. Київ: Інфра – М., 2010. 67с.

Копильченко Я. О.

Здобувачка 25мб групи ФМЕ

Стрій Любов Олексіївна

Доктор економічних наук, професор

ВАЖЛИВІСТЬ РЕАГУВАННЯ НА НЕГАТИВНІ ВІДГУКИ ДЛЯ УСПІХУ КОМПАНІЇ

Відгуки та онлайн-огляди від клієнтів відіграють важливу роль у процесі мислення потенційних клієнтів, коли йдеться про покупку продуктів чи послуг. 9 із 10 споживачів перед покупкою перевіряють відгуки в Інтернеті. Ще 12% пишуть скарги [1].

Фактично, опитування, проведене BrightLocal, показало, що 91% споживачів читають онлайн-огляди, перш ніж зробити покупку або скористатися послугою. Ці огляди дають цінну інформацію про якість