

УДК 338

Чичуліна К.В.*кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління персоналом
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка***Кладченко Я.О.***студентка
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

СУЧАСНІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ ПСИХОЛОГІЇ

MODERN PRICE STRATEGIES BASED ON PSYCHOLOGY

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено особливостям стратегій ціноутворення, що базуються на психології. Наведено різні підходи, стратегії, методи щодо формування оптимальної ціни та подальшої максимізації прибутку підприємств. Представлено сучасні стратегії ціноутворення та виявлено їхні характерні ознаки. Визначено основи психологічного ціноутворення. Сформовано класифікацію найбільш популярних стратегій на основі психологічного впливу.

Ключові слова: ціноутворення, цінові стратегії, психологія, ціни, класифікація.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена особенностям стратегий ценообразования, которые базируются на психологии. Приведены различные подходы, стратегии, методы по формированию оптимальной цены и последующей максимизации прибыли предприятий. Представлены современные стратегии ценообразования и выявлены их характерные признаки. Определены основы психологического ценообразования. Сформирована классификация наиболее популярных стратегий на основе психологического воздействия.

Ключевые слова: ценообразование, ценовые стратегии, психология, цены, классификация.

ANNOTATION

The article is devoted to the peculiarities of pricing strategies based on psychology. Different approaches, strategies, methods for forming the optimal price and further maximizing the profit of enterprises are presented. Modern pricing strategies are presented and their characteristic features are revealed. The foundations of psychological pricing are defined. The classification of the most popular strategies based on psychological influence has been formed.

Keywords: pricing, price strategies, psychology, prices, classification.

Постановка проблеми. Для ефективного управління бізнесом важливе розуміння значення формування ціни. Ціноутворення на основі психології – це особливий вид маркетингу, заснований на теорії, згідно з якою певні ціни чинять більший психологічний вплив на споживачів, ніж інші. Психологія ціни користується емоційним відгуком клієнта для заохочення до максимізації корисності. Споживче сприйняття цін на послуги – основа психологічного ціноутворення. Замість того щоб звертатися до раціонального боку клієнтів, приділяється увага їх емоційному складнику. Ціноутворення може бути націлене на різні відчуття споживача, наприклад на вдаль покупку

з помітною вигодою або почуття престижу від усвідомлення можливості скористатися якісним й елітним продуктом. Психологія ціни базується на потребах цільової аудиторії. У ході дослідження нами було виявлено та досліджено найбільш популярні стратегії ціноутворення, що базуються на підґрунті психології. Їх із легкістю можна використовувати для збільшення обсягу продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні рекомендації щодо стратегій ціноутворення, які базуються на фундаменті психології, розглядалися у роботах таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Палкін, Хосейн, Морган, Гурвиль, Коултер, Мейер, Робінсон, Дехайн, Боссин, Гиракс, Саймон, Кадиял, Норберг, Янг, Кімс, Сессагеро, Прелек, Ловенштейн, Кхан, Дхар, Брот, Чернев, Мазумбар, Раж, Сінх та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На основі проведеного аналізу літературних джерел [1–6] було виявлено, що у вчених розбігається бачення щодо визначенням окремих стратегій, а також під час проведення експерименту дослідники мали різні результати за однаковими стратегіями. Треба звернути увагу на те, що ні в офіційних документах, ні в спеціальній літературі не вказано конкретного переліку стратегій ціноутворення на основі психологічного впливу, які рекомендують для використання підприємствами різних галузей промисловості. Отже, досліджувана тематика є актуальною і потребує подальших досліджень.

Мета статті полягає у пошуку та дослідженні стратегій психологічного ціноутворення; деталізації окремих найбільш вагомих стратегій та раціональності їх використання; виявленні особливого впливу стратегій на свідомість людини; створенні загальних висновків за стратегіями на основі психологічного впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині від ціни товару залежить успішність його на ринку. Поняття «ціна» і «ціноутворення» щільно пов'язані між собою. Ціна є одним із ключових знарядь маркетингового впливу на

ринку. Уважають, що ціна є грошовим виразом вартості товару лише у тому разі, коли існує рівновага між попитом і пропозицією, також виокремлюють кількісний та якісний аспекти ціни, зокрема кількісний характеризує як грошовий вираз вартості товару, а якісний – як форму виразу економічних відносин людей в умовах товарної економіки. Загалом, на думку багатьох учених, ціноутворення – це процес установлення цін на товари та послуги [1].

Для ефективного управління бізнесом велике значення має формування ціни під час дослідження психологічного впливу на свідомість людини (рис. 1), оскільки це особливий вид маркетингу, заснований на теорії, згідно з якою певні ціни чинять більший психологічний вплив на споживачів, ніж інші. Система психологічного ціноутворення утворює один із ключових елементів системи споживчого ціноутворення (ціна, яку готові заплатити споживачі), за якої основна увага спрямована на споживчий попит. Відношення ціни й якості, яке управляє відносинами на споживчому ринку, оточене

невизначеністю і створює у споживача таке враження, що чим вища ціна, тим вища якість. Психологія ціни користується емоційним відгуком клієнта для заохочення до максимізації корисності [2].

Розміщення ціни в лівому нижньому куті. Коултер у 2002 р. зазначив, що сприймаються ціни як нижчі, ніж вони є, якщо фізично розташовувати їх у лівому куті. І дійсно, дослідження Мейер і Робінсон у 2004 р. засвідчують, що напрямні сигнали асоціюються з певними поняттями. Фіксування установки на просторовий показник «вгору» може запустити асоціацію «хороший». Той самий принцип застосовується до чисел. Дехайн, Боссини і Гиракс у 1991 р. виявили, що люди представляють числа уявної горизонтальної лінії за зростанням зліва направо. У своєму дослідженні вони представляли учасникам цифри від 0 до 9 і вказували їх парність. Як і очікувалося, швидше визначалися менші числа, якщо писали лівою рукою (і навпаки). Коултер зазначив, що сприймаються меншими числа, які належать лівій час-

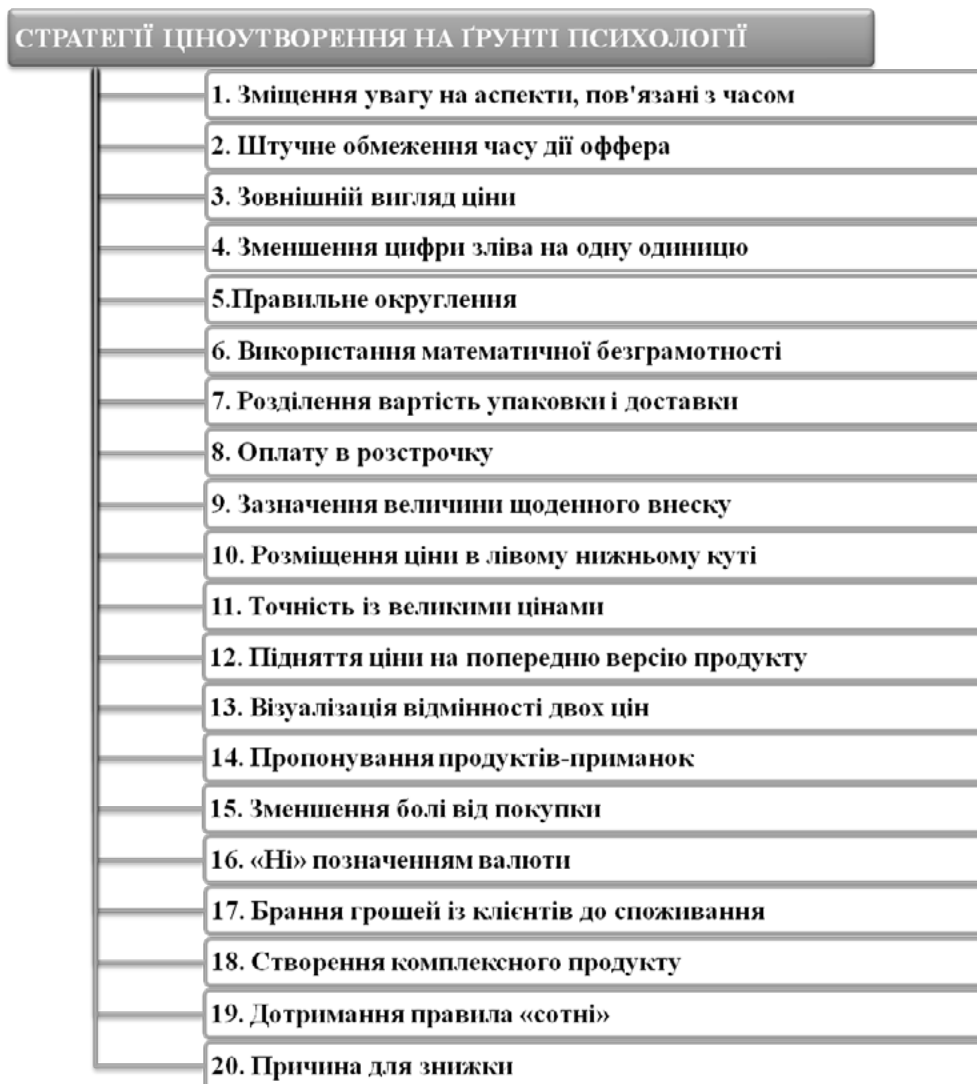


Рис. 1. Класифікація стратегій ціноутворення на основі психології

тині горизонтальної осі координат. Отже, якщо розташувати ціни зліва, то це запустить у сприйнятті концепт менших величин – так змінюється сприйняття цін. Окрім того, можна асоціювати числа з вертикальною віссю координат (коли дрібні числа розташовуються ближче до низу), тому оптимальний спосіб розташування ціни на елементі – у лівому нижньому кутку [3].

Точність із великими цінами. Томас, Саймон і Кадіяли в 2007 р. проаналізували 27 тис. операцій із продажу нерухомості. Вони виявили, що нерухомість купували охоче, коли ціни були більш точними. За потреби вказати точну суму грошей у потенційного покупця відсутній простір для торгу. Як не дивно, тут задіяний процес фіксації у свідомості покупця чисел із дрібними величинами [1]. Через те, що існує асоціативний зв'язок між точними цінами і дрібними величинами, точні ціни запускають у підсвідомості покупця асоціації, пов'язані з малими величинами, впливаючи, таким чином, на сприйняття ціни.

Підняття ціни на попередню версію продукту. Під час запуску нової, дорожчої версії продукту деякі компанії вважають за потрібне занизити вартість старої версії продукту, щоб поступово ліквідувати її з ринку. Дивно, однак така стратегія найчастіше є невірним підходом до ціноутворення. Бейкер, Марн і Завада в 2010 р. запропонували піднімати вартість на стару версію продукту. Піднімаючи вартість, відповідно піднімається у свідомості людей орієнтовна ціна (таким чином, збільшується сприймана цінність нового продукту) [1]. Тоді випуск нового продукту пройде в більш сприятливих умовах. І навпаки, якщо зменшується вартість старого продукту, ще сильніше закріплюються у свідомості людей низькі значення орієнтовної ціни, а в результаті ціна нового продукту буде здаватися завищеною.

Візуалізація відмінності двох цін. За дослідженнями Урбана, Бирдена і Вейлбекера, що були проведені в 1988 р., коли порівнюються ціни продуктів із подібними продуктами, які мають більш високі ціни, то не відчувається мотивація до аналізування рішення. Але є тонкий психологічний прийом, що дає змогу підвищити цінність такого порівняння. Коултер у 2005 р. випустив видання, в якому зазначалось про те, що за умови візуальної різниці ціни від орієнтованої ціни (наприклад, використання іншого кольору шрифту) запускається ефект швидкості. Покупці будуть помилково приписувати такі візуальні відмінності до більшої числової розбіжності. Цей ефект швидкості працює не тільки з кольором шрифту, а й з фізичною дистанцією. Коли ціна горизонтально далі від орієнтовної ціни, це сприймається як більша числова розбіжність. Слід не забувати про розмір шрифту. Числа, написані маленьким шрифтом, особливо ефективні, якщо розташовуються поруч з орієнтирними цінами, написаними більш крупно [3].

Пропонування «продуктів-приманок». Часто використовуються власні продукти як орієнтир цін. Щоб переконатися у тому, що їх порівняння приведе їх до вашої нетто-ціни, варто додати «продукт-приманку». Коли пропонуються різні версії продукту, природно, що будуть порівнювати їх. Для того щоб підштовхнути до більш дорогого варіанта, можна використовувати такий же підхід. Створюючи дві версії дорогого продукту і роблячи при цьому одну версію у чомусь гірше за іншу, з'являється вплив на процес порівняння. І, як результат, дорогий продукт стає більш привабливим [1].

Зменшення «болю» від покупки. Кожен раз, коли ми щось купуємо, відчуваємо «біль», яку ще часто називають «біль від втрати грошей». Тобто «біль» виникає через два фактори: зосередження уваги на платежі (відчувається емоційний дискомфорт, коли втрачаються кошти); неправильний вибір часу платежу (відчуваємо «біль», якщо платимо після того, як споживаємо продукт) [1].

Розрахунок клієнтів до споживання послуг. Якщо існує можливість, покупці повинні платити до того, як почнуть користуватися продуктом або послугою. Передоплата вигідна для обох сторін. По-перше, одразу будуть надаватися продукт або послуга, коли вони вже оплачені. По-друге, отримується задоволення від користування. Коли здійснюється передоплата, то прагнуть концентрувати увагу на вигоді. Якщо задовольняється користь від продукту, то оплата стає менш болісною, так стверджують Прелек і Ловенштейн. Така ідея буде корисною для сервісів із щомісячної підписки. Якщо з покупців знімаються щомісячні платежі, то більш прийнятним є отримання їх на початку місяця (базувати повідомлення з перспективою на майбутнє). Варто намагатися не розсилати рахунки в кінці місяця (підбивати підсумки платежів за попередній місяць) [4].

Створення комплексного продукту. Щоб зменшити когнітивний дисонанс, слід розглянути можливість спільного продажу продукту з іншими. Якщо пропонується комплексний продукт, не можна розрахувати певну вартість предметів усередині комплекту. Але є певні правила під час формування такого комплекту. Зокрема, який би продукт не додали, він повинен бути з емоційним забарвленням і з такою ж вартістю. Передусім продукт повинен бути гедонічним (емоційним), а не утилітарним (раціональним) [5]. Оскільки почуття провини не виникає під час здійснення утилітарних покупок, то надання знижок на утилітарний компонент комплекту ніякого додаткового ефекту надавати не буде. Якщо можна додати тільки утилітарний продукт, тоді необхідне створення емоційного опису цього продукту. Як показали проведені дослідження, частіше купують комплект, коли в описі товару робиться емоційний наголос на використанні продукту, а не на його утилітарному використанні [2]. Також було

виявлено, що не слід збирати в один комплект дорогі й недорогі продукти. Недорогі продукти зменшують сприйману цінність дорогих продуктів.

Дотримання правила «сотні». Часто відбувається сприймання одних і тих же цін як різних величини залежно від контексту. Зі знижками відбувається те ж саме. Якщо пропонуються знижки, то, звичайно, хотілося, щоб покупці вважали їх більшими, ніж вони є насправді. Таким чином, відчуватиметься, що вони укладають справедливую угоду. Бергер у 2013 р. запропонував скористатися «правилом сотні». Тобто вибирається знижка з великими значеннями цифр, а це буде впливати на сприйняття величини знижки [6].

Причина для знижки. Щоб знижки не сприймалися покупцями негативно, варто уникати поняття «знижка». Принаймні слід пояснити причину, за якою вибрати знижку. Мазумбар, Раж і Сінха в 2005 р. навели такий приклад: магазини низьких цін часто посилаються на те, що вартість зменшив постачальник, часто представляють інформацію про те, що в магазині доступна додаткова економія, яка надається завдяки постачальникам. Мабуть, для того, щоб мінімізувати негативний ефект рекламних кампаній. Очевидно, що за знижкою стоїть певна причина, підсилюється враження, що нова ціна – нетипова. Отже, її не стануть порівнювати з внутрішньою орієнтовною ціною [6].

Динамічне ціноутворення може бути ефективним, коли коригування цін засноване на попиту і пропозиції, і, навпаки, шкідливим, коли коригування цін прив'язане до готовності покупця платити. Варто уникати формування цін на підставі минулої поведінки, демографії або будь-якого іншого фактору, крім природного попиту і пропозиції.

Висновки. Цінова психологія полягає у виборі і практичному здійсненні таких способів психологічного впливу на покупців і психологічно обґрунтованого встановлення і зміни цін пропозиції товарів і послуг. Вони відповідно сприяють реалізації обраних стратегій ціноутворення.

У результаті проведеного дослідження було доведено, що формування цінової політики нерозривно пов'язане з поняттям цінності продукту. Закон попиту передбачає, що ціна є основною змінною (детермінантом) кількості проданого товару. Крім того, закон стверджує, що покупці будуть купувати більше за нижчими цінами і менше – за вищими за умови

рівності інших змінних. Ці обидва твердження знаходилися б у спокої, якби не впливали інші змінні: ціни конкурентів, дохід (бюджет) покупця, смаки і переваги покупця, очікування покупця у частині цін і власного бюджету в майбутньому, сезонність, зусилля з реклами. Також покупець не завжди купує більше за скидання ціни на певну пропорцію. Таким чином, установлення низьких цін і високих знижок може призвести не до збільшення продажів, а, навпаки, до протилежного ефекту. Формування цінової політики повинне будуватися з урахуванням психологічних особливостей сприйняття споживачів. Цінова психологія продавців є не що інше, як використання психологічних факторів і психології поведінки осіб, що пропонують товар за певними цінами, у ході реалізації однієї з названих цінових стратегій або їх поєднання. Цінова політика виробників і продавців товарів і послуг формується під безпосереднім впливом цілових установок товаровиробників, представляє їх психологічне відображення, а в певному сенсі навіть вираз. Отже, під час формування цінової політики виробникам необхідно враховувати психологічні аспекти впливу цін на сприйняття споживачами.

Необхідно експериментувати з одним або кількома методами психологічного ціноутворення, щоб знайти оптимальну ціну, яка збільшить продажі. Раціональний підхід до ціноутворення надасть не тільки конкурентні переваги, а й дасть змогу споживачеві відчутти цінність товару.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Shpanya A. Five ways to use psychological pricing. URL: <https://econsultancy.com/blog/65099-five-ways-to-use-psychological-pricing> (дата звернення: 09.06.2018).
2. Balkhi S. How to Choose a Pricing Strategy for Your SaaS Business. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/311425> (дата звернення: 09.06.2018).
3. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
4. Успішні продажі або крах: переосмислення відносин з клієнтами. URL: <https://products.office.com/ru-ru/business/modern-workplace/sink-or-sell> (дата звернення: 09.06.2018).
5. Peter T. The Race You Can't Win – Tim Peter & Associates. URL: <https://www.timpeter.com/2013/01/16/the-race-you-cant-win/> (дата звернення: 09.06.2018).
6. Murphy L. The Only 3 Acceptable Pricing Page Discount Tactics. URL: <https://sixteenventures.com/pricing-page-discount> (дата звернення: 09.06.2018).