

Христина Мирославівна Беспалюк,

*канд. екон. наук, асистент кафедри менеджменту організації
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна);*

Наталія Ігорівна Горбаль,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна);*

Ольга Володимирівна Денисюк,

*магістрант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)*

ПСИХОЛОГІЧІ ЧИННИКИ ПРИ ФОРМУВАННІ ТАКТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

За результатами проведеного опитування сформовано висновок про значний вплив психологічних чинників на поведінку й вибір споживача. Проаналізовано сутність, особливості та методи тактики ціноутворення з наголосом на психологічних прийомах. Виокремлено різні види поведінки споживачів на ринку та чинники впливу на неї під час здійснення купівлі товарів. Констатовано необхідність комплексного підходу до формування тактики ціноутворення через врахування не тільки економічних, а й психологічних факторів, що часто відіграють ключову роль у здійсненні купівлі.

Ключові слова: тактика, стратегія, ціноутворення, психологічні чинники, раціональна поведінка, нерациональна поведінка, купівля, покупець.

DOI: 10.21272/mmi.2018.1-10

Постановка проблеми. У час соціально-політичних трансформацій, воєнних дій, кризових явищ в економіці України, ціни на продукцію, особливо ту, що входить у споживчий кошик громадян, викликають суспільний інтерес усіх верств населення.

В Україні сьогодні відбувається стагнація економіки. У 2016 р. споживчі витрати склали близько 58,8 млрд. дол. США (щодо 119,2 млрд. у 2012 р.), валові споживчі доходи 84,5 млрд. (181,9 млрд. у 2012 р.), чисті споживчі доходи 67,9 млрд. (147,3 млрд. у 2012 р.), натомість інфляція - близько 17% (0,6% у 2012 р.) [1].

Зубожіння досягло нижчого рівня, ніж за часів глобальної економічної кризи 2008-2009 років. Доходи українців підвищилися на 13%, а витрати – на 500% [2]. Основним чинником зростання цін в Україні є девальвація гривні. Споживачі, які вже мають негативний досвід попередніх криз (2004, 2008 р.), відчуваючи брак коштів і невизначеність, суттєво економлять, особливо на послугах, дозвіллі, відпочинку. Відповідно у 2014-2016 рр. знижена купівельна спроможність негативно вплинула на торгівлю. Обсяги споживання скоротились внаслідок втрати частини споживачів з АР Крим, частини Донецької та Луганської областей в 2014 р. і значних міграційних процесів у 2015 р., а також різкого росту цін на імпортовані товари і послуги. Спад абсолютного продажу частково був компенсований злетом цін у кінці 2015 р. [3]. Гуртовий товарооборот українських підприємств у 2015 р. впав на 12,8% щодо 2014 р., а роздрібний – на 20,7%, при цьому спад у 2014 р. щодо 2013 р. був значно меншим (спад гуртового обороту – 17,9%, роздрібного – 8,9%) [4].

Більш конкурентоспроможними у 2015 р. були збутові мережі продовольчих, а не непродовольчих товарів. Обсяги реалізації імпортних товарів (у першу чергу російських) скоротились найбільше, натомість вітчизняні товари (в першу чергу продовольчі) виявили цінові конкурентні переваги. На думку фахівців, у майбутньому ритейлерам доцільно утримувати нижчий

рівень цін [5]. Найбільші перспективи у збуту через Інтернет, який покупці активно використовують при аналізованні цін з допомогою платформ для цінових порівнянь (price.ua, prom.ua тощо) й Інтернет-магазинів.

Таким чином, питання ціноутворення є важливим як на макро-, так і на мікрорівні. Незважаючи на те, що проведено багато досліджень щодо проблематики стратегічного планування цін, тактика ціноутворення все ж не є достатньо дослідженою. Відповідно актуальним є створення комплексного підходу до процесу ціноутворення, який враховував би не лише можливості й цілі, якими керується підприємство, а й систему чинників впливу на поведінку покупця, зокрема психологічне сприйняття цін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ціноутворення широко досліджується в наукових джерелах. Безкоровайна С.В. [6] розкриває суть понять «цінова політика», «цінова стратегія», «цінова тактика», подає їх класифікацію, а також обґрунтовує вибір цінових стратегій для унікальних нових товарів, модифікованих товарів та товарів-аналогів, пропонує рекомендації щодо ціноутворення з урахуванням ризику внаслідок невизначеності майбутнього попиту. Н.П. Скригун і С.Б. Розумей [7] розглядають основні тактичні методи ціноутворення, сутність психологічних прийомів встановлення ціни з урахуванням очікувань споживачів, наводять варіанти коригування цін. Муха Б.Г. і Солнцев С.О. [8] вважають, що процес ціноутворення повинен відбуватися з урахуванням довгострокового та короткострокового періодів діяльності підприємства, що визначає структуру цінової політики. Корман І.І. [9] групує методи ціноутворення за напрямками, які відносять до цінової стратегії («зняття вершків», «глибокого проникнення на ринок», диференціації цін в межах товарного асортименту), цінової тактики та процесу ціноутворення (найчастіше методи прямого та непрямого ціноутворення). Вороніна А.В. [10] пропонує принципи та етапи формування цінової політики, рекомендації щодо вдосконалення механізму формування ціни, розробки стратегії ціноутворення. Автори Живко З.Б., Мельникович В.М., Живко М.О. [11] досліджують критерії застосування цінових стратегій у різних ринкових ситуаціях.

Аналізуючи стратегію і тактику ціноутворення, В.Є. Єсипов хоч і виокремлює різні елементи цих понять, але чітко їх не розмежовує, фактично отожднюючи [12]. На противагу, В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус наголошують на необхідності відокремлення понять стратегії та тактики ціноутворення, аргументуючи це такими особливостями: метою стратегії є досягнення встановлених довгострокових цілей для забезпечення економічної вигоди та конкурентної переваги в майбутньому, застосування ефективних методів і засобів для досягнення встановленої мети, вона повинна мати системний характер, тоді як тактика допомагає вирішувати конкретні проблеми в короткостроковому періоді, використовуючи наявні у підприємства ресурси, можливості, а управління нею здійснюється ситуаційно [13]. Ми погоджуємося з цим твердженням.

Крім того, важливим у побудові тактики ціноутворення є дослідження сутності процесу купівельних мотивацій, який В.Л. Корінев та В.В. Кірик визначають, як вивчення мотивів поведінки споживача при виборі об'єкта покупки та розроблення засобів впливу на формування його рішення [14]. Кириченко В.В. [15] визначає основні мотиваційні чинники споживчої поведінки, зокрема в контексті ціноутворення. О.В. Овчар [16] аналізує основні групи чинників, що впливають на споживчу поведінку, наголошуючи на соціально-психологічних чинниках: соціальний клас, референтна група, родина, мода, реклама, спілкування, соціальні норми та цінності, стиль життя особистості. Кучинська Д.В., Скригун Н.П. особливу увагу приділяють поняттю «цінова психологія», пояснюючи його як вибір та практичну реалізацію таких способів психологічного впливу на покупців і психологічно обґрунтованого встановлення й зміни цін пропозиції товарів, які сприяють реалізації обраних стратегій ціноутворення [17]. А.В. Прайд та О. Феррел [18] визначають поняття «психологічне ціноутворення» як практику структурування та подання цін так,

щоб апелювати до емоцій споживачів і впливати на процеси прийняття ними рішень. Автори [19] рекомендують менеджерам інтегрувати концепцію психологічного ціноутворення у стратегічне ціноутворення. Вони виділили чинники, що впливають на сприйняття цін: брендинг, реклама, стимулювання збуту, персональне залучення тощо. Так, зниження цін на сильні бренди сприймається підозріло, натомість при сильній рекламній підтримці бренду, покупці готові платити будь-яку ціну, незалежно від її заокругленості, а більш залучені до купівлі покупці зазвичай сильніше реагують на неокруглені ціни.

Доддс В., Монро К. [20] показали, що ціна позитивно впливає на сприйняття якості й негативно на сприйняття цінності і готовність до покупки. Автори [21] довели, що більш залучені споживачі позитивніше реагують на динамічне ціноутворення, ніж на стабільне, а молодь та жінки більш схильні до отримання знижок.

На жаль, Євсейцева О.С. і Потєха Д.С. [22] зазначають, що в Україні, на відміну від розвинутих країн, вивчення поведінки споживачів не супроводжується масштабними прикладними дослідженнями через нерозуміння важливості фінансування таких заходів вітчизняними підприємствами; відсутність усвідомлення можливостей, які дає знання, та використання механізмів поведінки споживачів для впливу на процес прийняття рішення щодо купівлі.

Виділення невирішених раніше питань. Аналізування лише економічних факторів, що впливають на формування поведінки споживачів на ринку і є предметом багатьох наукових досліджень, не дозволяє об'єктивно оцінити необхідність впровадження тих чи інших маркетингових заходів та інструментів, зокрема в ціноутворенні. Відповідно доцільне більш детальне вивчення та аналізування принципів та системи чинників формування тактики ціноутворення, зокрема впливу на поведінку споживачів психологічних факторів.

Формулювання мети статті. Метою є дослідження факторів, у першу чергу психологічних, що впливають на споживачів при здійсненні покупки; підтвердження необхідності комплексного підходу до формування тактики ціноутворення.

Викладення основного матеріалу. Узагальнення поглядів науковців на тлумачення різної споживчої поведінки дозволило дійти висновку, що в процесі вибору товару покупець не завжди поводить раціонально.

Це підтвердили й результати проведеного нами опитування щодо вивчення впливу маркетингових чинників на поведінку споживачів. Було опитано 200 респондентів (переважно жителів Львівської, Рівненської, Івано-Франківської областей) віком від 18 років за допомогою електронної анкети. Цілі опитування: виявити, які чинники в основному впливають на здійснення покупки; проаналізувати вплив когнітивних та поведінкових факторів на купівлю. Опитування показало, що психологічні чинники суттєво впливають на споживчий вибір (рис. 1). Так, для 75,5% опитаних значний вплив при виборі товару має ціна, для 53,3% – мода; не всі люди схильні до планування покупок (33,3% опитаних не планують); багато діють абсолютно імпульсивно (40% опитаних), залежно від типу мислення та звичок; деяким людям достатньо легко змінювати смаки (46,6%), тоді як інші є досить консервативними; а різні комбінації цифр при формуванні ціни товару не діють лише на окремих споживачів (6,7%).

Виділені чинники мають безпосередній вплив на ціноутворення підприємств, що здійснюється на основі позиціонування товару. Так, зазвичай компанія змушена зважати на ціну, яка вже встановлена на ринку. Якщо ж товар є унікальним, новим, володіє незвичними властивостями, підприємство може встановлювати свою ціну, використовуючи стратегію цінового лідера на ринку. Проте, якщо товар не є унікальним, але підприємство – достатньо сильне для втримання нижчої чи вищої ціни, то підприємство формує власну ціну, проте не є ціновим лідером. Зважаючи на різноманітність товарів, їх наявність за різними характеристиками, існують продавці, які не мають змоги впливати на ціну, але наслідують її.

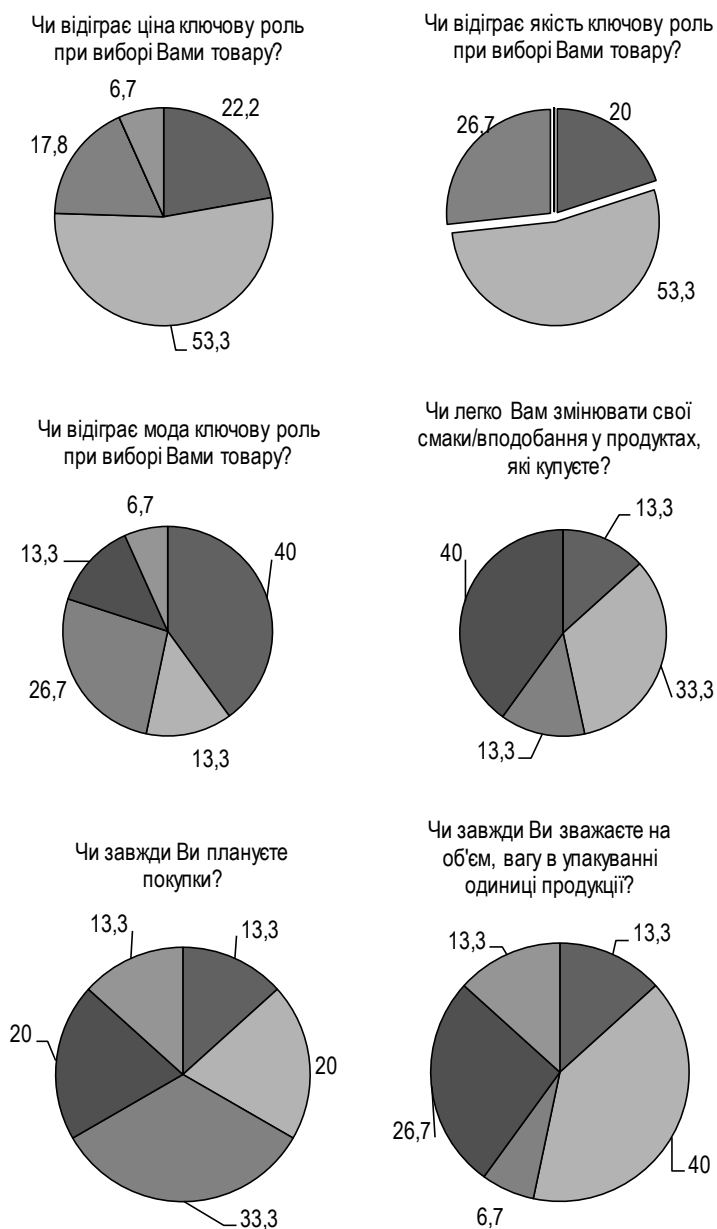


Рисунок 1 – Результати опитування респондентів щодо чинників впливу на купівельну поведінку

Вивчення практичної діяльності вітчизняних підприємств, зокрема роздрібної торгівлі, у формуванні маркетингової політики дає змогу стверджувати, що підприємства часто не достатньо продумують тактичну поведінку. Зокрема, застосовується тактика ціноутворення, що полягає у

наявності постійної знижки для всіх клієнтів (як перших, так і постійних), наприклад, у певних мережах ювелірних магазинів постійно діє знижка 30-35 %). Також прикладом може бути використання методу незаокруглених цін для дорогих товарів, коли незначні коливання в ціні не відіграють важливої ролі. Тактика подрібнення платежу, наприклад, як це практикують для взуття, часто викликає негативну реакцію споживачів, адже купівля в кредит в українському менталітеті асоціюється з дорогими товарами для довготермінового використання.

Загалом тактичні прийоми ціноутворення можуть бути поділені на дві групи [23]:

- 1) економічні прийоми – управління цінами через підвищення або зниження ціни товару;
- 2) психологічні прийоми – керування цінами на товар за допомогою впливу на психологію сприйняття цін споживачами без істотного зменшення або збільшення цін.

При застосуванні економічних прийомів, підприємству слід враховувати, що покупці загалом прагнуть дешевшого товару, але не готові поступитися рівнем обслуговування та його якістю, тому споживачеві потрібно пояснювати всі складові ціни та додаткові цінності кожного її рівня (наприклад, базова модель автомобіля і повна, яка оснащена кондиціонером, GPS-навігатором, DVD-плеєром, шкіряною обшивкою сидінь, із довшим гарантійним терміном тощо). З іншого боку, споживачі не готові платити за надмірну якість. Якщо товари ексклюзивні, не мають аналогів, підкреслюють статус клієнта, то попит на них буде нееластичним: споживачі будуть менш чутливими до рівня цін і їх зменшення не призведе до відповідного збільшення обсягів реалізації, а навпаки, може підірвати імідж компанії, потенційні споживачі можуть засумніватися в якості пропозиції. Відомі випадки, коли адекватне підвищення цін сприяє збільшенню попиту, але це вимагає ґрунтовного аналізу ринку і психології споживачів.

Власне вплив психологічних чинників на поведінку покупців і, відповідно, на ціноутворення підприємств, є предметом нашого дослідження.

До психологічних прийомів тактики ціноутворення можна віднести ефекти: «незаокруглених цін»; «приємних цифр»; «зменшення упаковки»; «зростаючого порядку»; «відсоткових відмінностей»; «подрібнення платежу»; «масових закупівель», [7, с. 14-17], «кількості цифр у ціні»; «останньої цифри»; «першої цифри», відносних цін тощо. Обираючи той чи інший метод тактичного ціноутворення, необхідно проводити ретельний аналіз як теоретичних, так і практичних його особливостей. Незважаючи на те, що всі методи є самодостатніми, мають значний вплив на цінову політику компанії, продавці часто використовують сукупність різних прийомів, зокрема [7, с. 14-17]:

1) ефект «незаокруглених цін» – тактичний прийом, який базується на встановленні цін нижче круглих чисел, припускаючи що покупці сприймають їх як нижчі, ніж схожі круглі числа. "Незаокруглені ціни" (наприклад, ціна джинсів – 998 грн.) дають можливість споживачам зберігати свої цінові ліміти (наприклад, витрати на одяг до 1000 грн. в місяць). Тактика "незаокруглених цін" настільки поширена, що важко знайти продавців, які її не використовують, і споживачів, які не обізнані з нею. А втім, вона успішно продовжує працювати. Проте при застосуванні цієї тактики слід враховувати, що громіздкі цифри, деталізовані до копійок обробляються мозком людини повільніше, ніж заокруглені. Тому така тактика вимагає комплексного підходу та ґрунтовного аналізу;

2) ефект «приємних цифр», що полягає у поділі цифрового ряду від 1 до 10 на дві групи: округлі цифри, до яких відносяться 2, 3, 6, 8, 9 та гострі цифри – 1, 4, 7. Проведені дослідження доводять, що око приємні числа, якщо використовувати «гострі» цифри в поєднанні з «округлими» (наприклад, 249 грн). Прикрашає цінник і щасливе число сімка (наприклад – 793 грн);

3) ефект «зменшення упаковки». Рано чи пізно у кожного виробника виникає необхідність підвищення ціни товару. Професор Гарвардської школи бізнесу Дж. Гурвіль вважає, що для більшості товарних категорій покупцю краще купити меншу кількість пропонованого товару, але за

старою ціною [24]. Тому, на ринку продовольчих товарів все частіше можна зустріти упаковки: молоко 900 мл, цукор 900 г тощо. Продавець розуміє, що маніпулює покупцем, використовуючи як економічні, так і психологічні прийоми. Споживач отримує ілюзію, що вартість товару не зросла, хоча, насправді, виробник зменшує собівартість виготовленої продукції;

4) ефект «кількості цифр у ціні» – споживач із ряду подібних цін на певний товар вибирає той, у складі ціни якого перебуває менша кількість цифр (наприклад, 99 грн. на противагу 102 грн.). Цей ефект найбільше корелюється з ефектом «незаокруглених цін». Загалом, коли в ціні товару присутні багато «0», то споживач сприймає таку ціну як штучно завищену;

5) ефект «останньої цифри» – полягає в тому, що споживач сприймає ціну як найменшу, якщо останньою цифрою представленої ціни є цифра менша п'яти. Наприклад, вигідніше буде встановити ціну на товар у 953 грн, замість 956 грн;

6) ефект «першої цифри» – полягає в тому, що споживач швидше вибере товар за тією ціною, у якій перша цифра є меншою з низки подібних цін. Наприклад, з таких цін: 400 грн, 398 грн, 395 грн, 402 грн покупець, скоріше за все, вибере товар за ціною 398 грн і 395 грн, хоча різниця у пропонуваніх цінах незначна;

7) ефект «зростаючого порядку» – один з наймолодших тактичних прийомів ціноутворення. Покупці надають більшу вагомість тим цінам, які вони побачили першими в ціновому ряді. Ця закономірність активно застосовується в прямих продажах, коли продавці починають демонстрацію товарів із найдорожчих, поступово переходячи до дешевших. Цей принцип діє і в роздрібному бізнесі: мерчендайзери розміщуючи дорогі продукти на рівні очей людини, з одного боку, стимулюють збут цих товарів, а з іншого, створюють ефект розумних цін в інших категоріях;

8) ефект «відсоткових відмінностей» ґрунтується на законі Вебера-Фехнера [7, 17], згідно з яким сприйняття покупцями цінових змін залежить від відмінностей у відсотковому, а не в абсолютному вираженні. Існують дослідження про те, що мінімальна різниця в ціні, на яку покупці можуть звернути увагу, становить 7%. Також є методики, які дозволяють обчислити межі верхнього та нижнього рівня ціни товару, при досягненні яких зміни ціни не сприймаються покупцем, тобто не помічаються або ігноруються зовсім, наприклад, метод ціноутворення, який орієнтується на споживачів – PSM (price sensitivity measurement – вимірювання чутливості до ціни). Метод PSM здебільшого застосовують до ринку споживчих товарів, для яких можна визначити рівні цін [24]: «граничної дешевизни товару, байдужості, оптимальності, граничної дороговизни товару»;

9) ефект «подрібнення платежу», сутність якого полягає в «зоровому» зменшенні високої ціни. При цьому оплата товару розбивається на кілька умовних чи реальних трансакцій. Ефект широко застосовується в рекламі абонементів на послуги мережі спортивних клубів «Sportlife», коли демонструють вартість абонементу не за рік, а за місяць. В інтернет-магазинах, зокрема закордонних, використовується прийом, коли вказують базову ціну товару, а окремо (невеликим шрифтом) вказують вартість доставки;

10) ефект «масових закупівель» використовують при оптових продажах та при сезонних знижках, що допомагає значно збільшити обсяг реалізації продукції. Вона полягає в тому, що чим більшу кількість товару купляє споживач, тим меншою для нього є ціна одиниці продукції.

Вплив відносних цін полягає у тому, що покупець часто керується так званою «трансакційною корисністю» товару, визначаючи різницю між фактичною ціною й розумною або справедливою на його думку ціною. Тому первісну ціну на новий товар часто встановлюють дещо завищеною, щоб досягти вищої відносної ціни. Зловживання знижками теж може знизити купівельне сприйняття відносної ціни на товар [17].

Проаналізуємо вплив інструменту відносних цін, що формуються у покупців на основі трьох

основних видів інформації про ціни: поточні ціни, колишні ціни та контекст покупки. Виробник може впливати на сприйняття цін покупцем, змінюючи поточні ціни певного товарного ряду або співвідношення цін шляхом встановлення бази порівняння чи застосовуючи так звані «порядкові ефекти», бо споживач сприйняття цін визначається й послідовністю їх подання. Вплив колишніх цін полягає в тому, що ціни, відомі покупцеві з його минулого купівельного досвіду, можуть суттєво впливати на сприйняття ним існуючої ціни. Контекст покупки визначає саму ситуацію, в якій вона здійснюється, - привітний, проте не нав'язливий, персонал, привабливий вигляд торгового залу (просторість, чистота, освітлення, фонові музика, приємні аромати), грамотна розкладка продукції на стелажах тощо. До контексту покупки можна віднести супутні слова та твердження, які супроводжують ціну товару. Наприклад, коли ціну товару прагнуть представити як недорогу, то радять використовувати при представленні характеристик товару слова «нижчий», «менший», проте така комбінація слів не повинна зароджувати у споживачів сумніви про невідповідну якість товару (для прикладу, «низькі енерговитрати», замість «висока енергоощадність»).

Як зазначає Євсейцева О.С. [22], ціна може використовуватися для підвищення цінності товару, відображати якість, імпліцитно (в якості фону) впливати на суб'єктивне сприйняття товару. Проте вона впливає на суб'єктивну цінність товару лише, якщо в певній товарній категорії є широкий ціновий діапазон. А додаючи на цінник різноманітні контекстні сигнали (слово «знижка», кольори, перекреслена стара ціна та ін.), можна впливати на сприйняття ціни, не змінюючи реальну ціну. Ще одним прийомом є так зване «якоріння», коли певна ціна вважається за «якір», а наступна з нею порівнюється. Та автор наголошує, що сприйняття цінності товару ґрунтується на порівняльному аналізі альтернативних варіантів товару у певному контексті, тому що ціна та цінність товару відносні. Відома практика, коли ціну товару розміщують у нижньому лівому кутку цінника і вказують її відносно малим шрифтом з незначними інтервалами між цифрами, таким чином опосередковано впливають на сприйняття вартості товару як дешевшого, вигіднішого.

Для більш ефективного використання методів тактики ціноутворення, потрібно проводити глибинний аналіз та використовувати комплексний підхід. Особливо легко реалізовувати це великим торговельним мережам, які торгують різними групами товарів, та всередині самої мережі можуть диференціюватися на різні типи магазинів: масового продажу, гурме- (vip-) формату, економ-формату. Тоді, як малим компаніям необхідне більш ретельне аналізування для досягнення ефективності вкладених у маркетингові заходи коштів.

Нижче запропонована класифікація різних типів поведінки споживачів на основі джерела [17] з авторськими прикладами та з рекомендаціями щодо застосування конкретних стратегій та тактик ціноутворення, що становить наукову новизну роботи:

1) «раціональна поведінка», коли споживач як частина економічної системи підпадає під закон попиту, і зниження ціни товару призводить до збільшення обсягів його купівлі, а підвищення – до зменшення. Елементом процесу формування раціональної поведінки є референтні ціни, які покупець використовує для судження про ціну схожого товару. Також в науковій літературі описаний «ефект довідкової ціни», який визначається такими чинниками [25]: «пам'ять про ціни, які фігурували під час останніх трансакцій; ціни супутніх товарів та послуг; ціни улюблених торгових марок; природа галузі; ціна, яка зустрічається на ринку найчастіше; відчуття справедливості ціни». Для споживачів з раціональною поведінкою варто використовувати тактику незаокруглених цін, вартість товару прораховувати до копійок;

2) «консервативна поведінка», при якій покупець може ігнорувати незначні коливання цін, оскільки звичка впливає сильніше, ніж економічні аргументи. Особливо, консервативна поведінка застосовується при купівлі товарів, що викликають сильне звикання: чай, кава, цигарки, алкоголь, десерти, предмети особистої гігієни;

3) «імпульсивна поведінка», яка спостерігається, коли головним чинником прийняття рішення

Розділ 2 Інновації у маркетингу

про купівлю є не ціна, а чуттєві цінності, які задовольняє цей товар: книга, музичний диск, дизайнерський одяг, новинки в косметології. Для споживачів з імпульсивною поведінкою варто застосовувати заокруглені ціни. Все слід робити для того, щоб процес покупки був легкий, необтяжений деталями;

4) «ірраціональна поведінка», якою керують ірраціональні психологічні механізми, наприклад, різна реакція на комбінації цифр;

5) «статусна поведінка», яка характерна для споживачів із середнім та високим рівнем доходів, для яких ціна є цінністю, що підтверджує їх статус. У таких випадках рекомендують використовувати стратегію «зняття вершків» при реалізації певних груп товарів: мобільні пристрої, годинники, ювелірні прикраси, твори мистецтва;

6) «панічна поведінка» споживачів під час галопуючої інфляції, війн, суспільно-політичних криз, коли споживачі намагаються перевести знецінені гроші у будь-який товар, або створити запас на випадок дефіциту або відсутності базових споживчих товарів (круп, олії, сірників, дитячого харчування тощо). При такій поведінці добре спрацьовує тактика масових закупівель.

Поділ поведінки людей за типами мислення здійснюють залежно від їх когнітивної психології. Так, Р.Л. Солсо визначає, що когнітивна психологія вивчає те, як люди отримують інформацію, як вона сприймається людиною, зберігається в пам'яті і формується в знання та як впливає на увагу та поведінку [26]. Р. Стенберг [27], аналізуючи когнітивну поведінку споживачів, виділяє 13 типів мислення, які умовно можна поділити на п'ять груп за функціями, формами, рівнями, сферами та нахилами (табл. 1).

Таблиця 1 – Типи когнітивної поведінки споживачів за Р. Стенбергом
(розроблено авторами на основі джерела [27])

| Ознаки класифікації | Тип поведінки | Опис | Приклади |
|---------------------|---------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| За формою | Монархічний | Надають перевагу роботі та товарам, які підкреслюють їх індивідуальність. Результати дослідження показують їх схильність до зміни своїх звичок. | При виборі зимового одягу аналізують не тільки теплоту та ціну товару, а й його вплив на створення індивідуального стилю. |
| | Ієрархічний | Притаманні цілі, які виконуються в ієрархічному порядку. У поведінці на ринку є більш поміркованими та цілеспрямованими у цілях, бажаннях. | Спочатку куплять річ для дитини, а потім для себе, адже в ієрархії потреб дитина потребує нагальніше. |
| | Анархічний | Рішення приймаються неупорядковано, без додаткового аналізування. | Поява на ринку нового шампуню створює негайну потребу у ньому, незалежно від аналізування наявних вже засобів догляду за волоссям. |
| | Олігархічний | Більш нервові та непослідовні, більш залежні від впливу реклами, авторитетних для них думок експертів, ніж аналізування власних потреб. | |
| За функціями | Правовий | Надають перевагу вирішенню проблем, зокрема через здійснення покупок | Знизилася температура – слід купити теплий верхній одяг та взуття |
| | Виконавчий | Використовують існуючі методи вирішення проблем, потребують інструкцій, повинні точно знати, коли, де і для чого потрібно щось виконувати. | Купує тепле взуття, бо авторитетна людина з його середовища сказала, що зараз хороші знижки. |
| | Судовий | Піклуються про процес роботи на всіх етапах: важливо як їх обслуговують, та як вони виглядають в очах продавців і супроводжуючих їх осіб. | Любить торгуватися, навіть, якщо з фінансової точки зору цього не потребує. |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|----------------|--|--|
| За рівнем | Глобальний | Надають перевагу роботі з широкими, абстрактними поняттями, прагнуть до змін, чогось невизначеного та невідомого, ігнорують деталі. | Може займатись капітальним ремонтом будинку, проте працювати з деталями їм складно. |
| | Локальний | Надмірно уважні до деталей, а також надають перевагу практичним ситуаціям. | Більш характерною є купівля декоративних речей, ніж глобальних та дорогих. |
| За нахилами | Ліберальний | Надають перевагу виходу за межі законів, правил, інших заходів, схильні до змін у виборі продуктів, послуг. | Легко вдягне одяг яскравих кольорів, змінить зачіску. |
| | Консервативний | Надають перевагу ситуаціям, з якими вони вже знайомі, характеризуються старанністю та порядком, наслідують відомі правила і процедури. | Не буде зважати на зміни цін або ваги одиниці товару, якщо звик до товару конкретного виробника. |
| За сферою | Зовнішній | Люди, що співпрацюють і взаємодіють між собою. | Звернеться до людей, що вже використовували товар. |
| | Внутрішній | Мають схильність до того, щоб бути на одинці з собою | Більший вплив реклами в ЗМІ, ніж «законів сарафанного радіо» |

Отже, психологія сприйняття покупцем цін чинить значний вплив на ефективність маркетингу і, відповідно, результати діяльності виробника. Тому необхідно прогнозувати можливу реакцію покупців на рівень та складові ціни, при формуванні якої враховувати різноманітні психологічні фактори, що зумовлюють таку реакцію. Звісно, планування та реалізація маркетингової тактики підприємства – складний аналітичний та інтуїтивний процес, який вимагає системно враховувати всі ключові фактори, що мають вплив на вибір покупцем тієї чи іншої продукції.

Висновки з дослідження. Аналізуючи результати проведеного опитування, можна дійти висновку, що на поведінку й вибір споживача впливають як економічні, так і психологічні фактори, при чому останні актуалізуються й все інтенсивніше використовуються виробниками для виділення свого товару серед конкуруючих на ринку. У статті проаналізовано сутність, особливості, методи та підходи до тактичного ціноутворення, з наголосом на психологічних чинниках та прийомах. Виділено різні типи споживчої поведінки. Здійснений аналіз дає змогу стверджувати, що існує прямий зв'язок між поведінковими та когнітивними звичками споживачів на ринку, що змушує продавців проводити глибинні дослідження та приймати комплексні рішення щодо побудови тактики ціноутворення. Адже, незважаючи на те, що більшість методів ціноутворення є самодостатніми, все ж для досягнення вищої ефективності підприємствам необхідно їх комбінувати, застосовуючи комплексний ситуаційний підхід. Його легше реалізовувати великим торговельним мережам, які торгують різними групами товарів, тоді, як малим компаніям необхідне ретельне аналізування ефективності різних методів.

Перспективи подальших досліджень. Для більш ефективного використання інструментів та методів ціноутворення, їх синергетичного поєднання задля досягнення вищих результатів діяльності підприємств необхідно проводити подальші дослідження, використовуючи маркетингові дослідження, методи математичного моделювання тощо. Зокрема, більш детального вивчення потребує використання інструментів ціноутворення малими та середніми підприємствами в умовах кризового стану економіки та зменшення купівельної спроможності населення України. Також перспективним є аналіз тактики ціноутворення упродовж життєвого циклу товару, взаємоузгодження рівня цін між новими та старими версіями товарів, особливо високотехнологічних.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

1. Ukraine Country Factfile // Euromonitor International. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.euromonitor.com/ukraine/country-factfile>.
2. Купівельна спроможність українців у 2008 і 2015 роках. Інфографіка // Перше інформаційне агентство «Волинські новини» від 26.10.2015 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.volynnews.com/news/society/kupivelnaspromozhnist-ukrayintsiv-u-2008-i-2015-rokakh-infohrafika/>.
3. Report «Internet Retailing in Ukraine» // Market Research Reports. – January, 2016 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.euromonitor.com/internet-retailing-in-ukraine/report
4. Нинішня криза вдарилася по статках українців більше, ніж у 2008–2009 роках // Веб-ресурс «Експрес online» від 31.01.2016 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://m.expres.ua/#/n/171342>.
5. Retailing in Ukraine // Euromonitor International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euromonitor.com/retailing-in-ukraine/report>.
6. Безкоровайна С.В. Управління ціновою політикою підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / С.В. Безкоровайна ; Нац. ун-т харч. технологій. – К., 2005. – 20 с.
7. Скригун Н.П. Тактичні прийоми ціноутворення в контексті маркетингових цінових рішень / Н.П. Скригун, С.Б. Розумей // *Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій.* – 2011. – № 40. – С. 122-125.
8. Муха Б.Г. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг / Б.Г. Муха, С.О. Солнцева // *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».* – 2012. – № 5.
9. Корман І.І. Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів : автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / І.І. Корман ; ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – К., 2015. – 19 с.
10. Вороніна А.В. Механізм маркетингового ціноутворення: автореф. дис. канд. екон. наук.: спец. 08.06.01 / А.В. Вороніна ; Укр. акад. зовніш. торгівлі. – К., 2003. – 20 с.
11. Живко З.Б. Вибір стратегії ціноутворення на послугу (товар) / З.Б. Живко, В.М. Мельникович, М.О. Живко // *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького.* – 2014. – Т. 16, № 1(1). – С. 183-188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1%281%29_28.
12. Есіпов В.Е. Цены и ценообразование / В.Е. Есіпов. 4-е изд. – СПб.: Питер. – 2006. – 560 с.
13. Тимофеев В.М. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // *Проблеми економіки.* – 2012. – № 4. – С.141-145.
14. Корінев В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корінев, В.В. Кірик // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2010. – № 1. – С. 11-20.
15. Кириченко В.В. Психологія споживчої поведінки / В.В. Кириченко // *Прикладні аспекти психології особистісного зростання. Збірник наукових праць студентів та викладачів. Випуск 1.* – Житомир, Вид-во ЖДУ ім. Ів. Франка. – 2015. – С. 17-24.
16. Овчар О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки / О.В. Овчар // *Наука і освіта.* – 2014. – № 9. – С. 159-163. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NIO_2014_9_33.
17. Кучинська Д.В. Цінова психологія в контексті маркетингових рішень [Електронний ресурс] / Д.В. Кучинська, Н.П. Скригун // *Маркетинг і менеджмент.* Режим доступу : <http://enufir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16386/1/Pricing%20psychology%20.pdf>.
18. Pride W.M. Marketing Concepts and Strategies / W.M. Pride, O.C. Ferrell. – New York, Houghton Mifflin Co, 1997.
19. Asamoah E.S. The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception / E.S. Asamoah, M. Chovancová // *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae Brunensis.* – 2011. – Volume LIX. – Number 7. – P. 29-38.
20. Dodds W.B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations / *Advances in Consumer Research* Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1985. – P. 85-90.
21. Rohani A. Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior / A. Rohani, M. Nazari // *Journal of Management Research.* – 2012. – Vol. 4, No. 4. – P. 143-159.
22. Євсейцева О.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача / О.С. Євсейцева, Д.С. Потеха // *Інвестиції: практика та досвід.* – 2016. – № 10. – С. 30-34.
23. Негл Т.Т. Стратегія і тактика ціноутворення / Т.Т. Негл, Р.К. Холден. – СПб.: Питер. – 2001. – 544 с.
24. Чухрай Н.І. Установлення оптимальної ціни на новий товар / Н.І. Чухрай, Х.М. Беспалюк // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2012. – № 4. – С. 23-33.
25. Мельников С.В. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : монографія / С.В. Мельников. – Одеса : ОНМУ. – 2015. – 107 с.
26. Солсо Р.Л. Когнитивна психологія / Р.Л. Солсо. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 589 с.
27. Zhang Li-Fang Thinking Styles and Cognitive Development / Li-Fang Zhang // *The Journal of Genetic Psychology.* – 2002. – №163 (2). – P. 179-195.
1. Ukraine profile – Media (2015, July 13). [Site «BBC News»] <http://www.bbc.co.uk/>. Retrieved from http://www.bbc.co.uk/search?q=Ukraine+profile+%E2%80%93+Media+%26+sa_fsearch-product&scope.

2. Kupivelnna spromozhnist ukrainsiv u 2008 i 2015 rokah. Infohrafika (2015, October 26) [The purchasing power of Ukrainians in 2008 and 2015. Infographics] [Site of First News Agency «Volyn news»] <http://www.volynnews.com>. Retrieved from <http://www.volynnews.com/news/society/kupivelnna-spromozhnist-ukrayintsiv-u-2008-i-2015-rokakh-infohrafika/> [in Ukrainian].
3. Report «Internet Retailing in Ukraine» (2016, May). [Site «Euromonitor International»] www.euromonitor.com. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-ukraine/report>
4. Nynishnia kryza vdaryla po statkakh ukrainsiv bilsh, nizh u 2008-2009 rokakh (2016, January 31) [The crisis hits the Ukrainian wealth higher than in 2008-2009] [Site of «Express online»] <http://m.express.ua>. Retrieved from <http://m.express.ua/#/n/171342> [in Ukrainian].
5. Report «Retailing in Ukraine» (2016, May). [Site «Euromonitor International»] www.euromonitor.com. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/retailing-in-ukraine/report>
6. Bezkorovaina, S.V. (2005). Upravlinnia tsinovoio politykoiu pidpriemstva [Managing of the enterprise's pricing policy]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
7. Skryhun, N.P., & Rozumei, S.B. (2011). Takychni pryomy tsinoutvorennia v konteksti marketynhovykh tsinovnykh rishen [Tactics methods of pricing in the context of market price solutions]. *Nauk. pr. Nats. un-tu kharch. tekhnolohiy – Scientific works of National University of food technologies*, 40, 13-23 [in Ukrainian].
8. Mukha, B.H., & Solncev, S.O. (2012). Formuvannya tsinovoio polityky ta mekhanizm tsinoutvorennia na rynku hotelnykh posluh [Formation of pricing policy and the pricing mechanism on the hotel services market]. *Elektronne naukove fakhove vydannya «Efektyvna ekonomika» – Electronic scientific specialized edition «Effective economy»*, 5 [in Ukrainian].
9. Korman, I.I. (2015). Udoshkonalennia tsinovoio polityky pidpriemstv po pererobtsi ryby ta moreproduktiv [Improving the pricing policy of enterprises in fish and seafood processing]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
10. Voronina, A.V. (2003). Mekhanizm marketynhovoio tsinoutvorennia [Marketing pricing mechanism]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
11. Zhyvko, Z.B., Melnykovich, V.M., & Zhyvko, M.O. (2014). Vybir stratehii tsinoutvorennia na posluhu (tovar) [Choice of pricing strategy for the service (good)]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnogo universytetu veterinarnoi medytsyny ta biotekhnolohii im. Gzhytskoho – Scientific Journal of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after Gzhytskyi*, 1, 183-188 [in Ukrainian].
12. Esypov, V.E. (2006). *Tseny i tsenoobrazovanie [Prices and Pricing]*. Saint Peterbutg [in Russian].
13. Tymofeyev, V.M., & Mardus, V.M. (2012). Teoretyko-metodychni pidkhody shchodo formuvannya tsiny pidpriemstva [Theoretical and methodological approaches to pricing of the company] *Problemy ekonomiky – Problems of economy*, 4, 141-145 [in Ukrainian].
14. Koriniev, V.L., & Kiryk, V.V. (2010). Vplyv tsinovnykh zmin na povedinku spozhyvachiv pry stratehichnomu tsinoutvorennia na henerychni tovary [The impact of price changes in consumer behavior in strategic pricing on generic products] *Marketing i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 11-20 [in Ukrainian].
15. Kyrychenko, V.V. (2015). Psykholohiia spozhyvchoi povedinky [Psychology of consumer behavior] *Prykladni aspekty psykholohiyyi osobystisnoho zrostannia – Psychological aspects of personal growth*, 1, 17-24 [in Ukrainian].
16. Ovchar, O.V. (2014). Sotsialno-psykholohichni chynnyky spozhyvchoi povedinky [Social and psychological factors of consumer behavior]. *Nauka i osvita – Science and Education*, 9, 159-163. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33 [in Ukrainian].
17. Kuchynska, D.V., & Skrygun, N.P. (2010). Tsinova psykholohiia v konteksti marketynhovykh rishen [Pricing psychology in the context of marketing solutions]. *Marketing i management – Marketing and Management*. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33 [in Ukrainian].
18. Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*. New York : Houghton Mifflin Co.
19. Asamoah, E.S., & Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception, *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae mendeliana Brunensis*, 7, 29-38.
20. Dodds, W.B., & Monroe, K.B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 85-90.
21. Rohani, A. & Nazari, M. (2012). Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior, *Journal of Management Research*, 4, 143-159.
22. Yevseytseva, O.S., & Potyehka, D.S. (2016). Psykholohichni aspekty vyvchennia povedinky spozhyvacha [Psychological aspects of studying consumer's behavior]. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, 10, 30-34 [in Ukrainian].
23. Nehl, T.T., & Kholden, R.K. (2001). *Stratehiya i taktyka tsinoutvorennia [Pricing strategy and tactics]*. Saint Petersburg [in Russian].
24. Chukhray, N.I., & Bespalyuk, Kh.M. (2012). Vstanovlennia optimalnoyi tsiny na novyi tovar [Setting the optimal price for a new product] *Marketing i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4, 23-33 [in Ukrainian].
25. Melnykov, S.V. (2015). *Marketingovi stratehii v umovakh informatsiinoi ta tsinovoio asymetrii [Marketing strategies in information and pricing asymmetry]*. Odesa : ONMU [in Ukrainian].
26. Solso, R.L. (2006). *Kohntivnaia psykholohiia [Cognitive psychology]*. Saint Petersburg [in Russian].
27. Zang, L-F. (2002). Thinking Styles and Cognitive Development, *The Journal of Genetic Psychology*, 163, 179-195.

Х.М. Беспалюк, канд. экон. наук, ассистент кафедры менеджмента организаций, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина);

Н.И. Горбаль, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры внешнеэкономической и таможенной деятельности, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина);

О.В. Денисюк, магистрант кафедры внешнеэкономической и таможенной деятельности, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина)

Психологические факторы при формировании тактики ценообразования

По результатам проведенного опроса сформирован вывод о значительном влиянии психологических факторов на поведение и выбор потребителя. Проанализированы сущность, особенности и методы тактики ценообразования с ударением на психологических приемах. Выделены различные виды поведения потребителей на рынке и факторы влияния на него при осуществлении покупки товаров. Констатирована необходимость комплексного подхода к формированию тактики ценообразования с учетом не только экономических, но и психологических факторов, что часто играют ключевую роль в осуществлении покупки.

Ключевые слова: тактика, стратегия, ценообразование, психологические факторы, рациональное поведение, нерациональное поведение, покупка, покупатель.

Kh.M. Bespalyuk, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor of the Department of Organizations Management, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

N.I. Horbal, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

O.V. Denysyuk, Master's Student of the Department of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

Psychological factors in the formation of pricing tactics

The aim of the article. The aim is to study the factors, primarily psychological, that affect consumers purchasing behavior, and to confirm the need for a comprehensive approach to the formation of pricing tactics.

The results of the analysis. The essence of a «pricing tactics» is described and the need for its differentiation from a «pricing strategy» stressed.

Purchasing behavior of the buyers is not always rational. This is confirmed by the results of our survey of the impact of market factors on consumer behavior. The survey showed that psychological factors significantly affect the consumer choice: 53,3% of respondents are affected by a fashion; 33,3% – do not plan their purchases; 40% are quite impulsive; 46,6% easily change their tastes, while various combinations of numbers in the pricing of goods do not affect only 6,7% of consumers.

The key psychological techniques used in pricing tactics, such as «relative pricing», «odd pricing»; «nice numbers»; «reduced packaging»; «ascending pricing»; «percentage differences»; «grinding payments»; «bulk purchases», have been systematized and analyzed. It is stated that in order to form a more efficient pricing tactics, in-depth analysis and integrated approach are necessary.

Different types of purchasing behavior were singled out, namely rational, conservative, impulsive, irrational, status, panic behavior. The types of cognitive behavior of consumers according to the forms, functions, levels, dispositions and areas have been highlighted.

Modeling of consumer purchasing behavior according to the theory of perspective was analyzed by three methods: the effect of sacrifice; perception of gains and losses of the purchase not as advantages (benefits) of buying, but as advantages of not buying; perception of multiple winnings and losing.

The need to anticipate, simulate the possible reaction of consumers to the selected pricing tactics and to take into account as many psychological factors in its development as possible is noted.

Conclusions and directions for further research. According to the results of the survey the conclusion about a significant impact of psychological factors on behavior and consumer choice has been made. The nature, characteristics and methods of pricing tactics with an emphasis on psychological techniques have been analyzed. Different types of consumer behavior on the market and factors influencing their purchasing behavior have been distinguished. The need for an integrated approach to the development of pricing tactics, taking into account not only economic, but also psychological factors that often play a key role in purchasing, has been stated.

Key words: tactics, strategy, pricing, psychological factors, rational behavior, irrational behavior, purchase, buyer.

Отримано 02.03.2017 р.