**Chichulina K.V.**

Ph.D., Associate Professor

*Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University (Ukraine, Poltava)*

**Oleshko V.V.**

student

*ISMA University (Latvia, Riga)*

**EFFECTIVE SYSTEM OF PSYCHOLOGICAL PRICING**

**Чичуліна К.В.**

канд. тех. наук, доцент

*Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка, Украина*

**Олешко В.В.**

студент

*ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем (Латвія, Рига)*

**ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА ПСИХОЛОГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

The article presents the system of psychological pricing. The main points of psychological influence on the price are shown. The main target installations were found in the formation of an effective pricing policy. The main accents of commodity producers in the construction of an optimal marketing company are analyzed. The world tendencies and foundations of modern price strategies are presented.

***Keywords:***psychological pricing, offer, discount, oriented price, effective system.

В статті представлена система психологічного ціноутворення. Відображені основні моменти психологічного впливу на ціну. Виявлені основні цільові установки при формуванні ефективної цінової політики. Проаналізовані основні акценти товаровиробників при побудові оптимальної маркетингової компанії. Представлені світові тенденції та основи сучасних цінових стратегій.

***Ключові слова:***психологічне ціноутворення, оффер, знижка, орієнтована ціна, ефективна система.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби між товаровиробниками постає питання побудови ефективної системи ціноутворення, яка б створила умови для максимізації продажів. Проаналізуємо основні акценти при побудові ефективної системи психологічного ціноутворення. Виявимо основні особливості формування такої системи та проаналізуємо найбільш поширені приклади застосування цінового психологічного впливу на споживачів. Отже існує необхідність розмежувати аспекти психологічного впливу при формуванні ціни на певні групи, які представлені нижче.

**Зміщення увагу на аспекти, пов'язані з часом.** Описуючи свій продукт, слід уникати будь-якої згадки грошей. Замість цього слід згадувати більш цінну складову – час. [Могилнер і Аакер](http://www.jstor.org/discover/10.1086/597161?uid=3739696&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&uid=3739256&sid=21106111788201) у 2009 році провели експеримент із продажем лимонаду. Вони змінювали гасло, що знаходилось на стійці, кожен з них робив наголос на якусь особливу частину. У ході проведеного дослідження було виявлено, що час посилює персональну прив'язку до продукту, формуючи, таким чином, виникнення ставлення до нього та прийняття рішень». Коли створюється гасло товару – слід зробити акцент на те, який приємний час покупці проведуть з цим продуктом або послугою. Такий текст не тільки зробить пропозицію більш привабливою, але і відверне покупців від болю розставання з грошима [1].

**Штучне обмеження часу дії оффера.** Оффер – це основа продаж, реальна цінність для аудиторії. Часто в магазинах роздрібної торгівлі протягом декількох останніх місяців доводиться бачити оголошення за тенденцією «день сенсаційного падіння цін». Такі оголошення відомі як штучні важелі обмеження часу. Роздрібні продавці використовують обмеження терміну дії офферів, тому що вони діють як каталізатори спустошення гаманців і кредиток покупців. Отже, якщо покупці думають, що термін дії акції обмежений певним часом, то у продавця є впевненість в тому, що вони здійснять свої купівлі саме сьогодні, а не наступного тижня. У покупців з'являється страх втрати вигідної угоди та почуття жалю від втрачених можливостей. Крім того, потенційні покупці будуть відчувати психологічну потребу вдатися до купівель, побачивши, як інші відвідувачі поспішають скористатися знижкою («стадний інстинкт») [2]. Слід бути обережним при використанні даної стратегії – потрібно переконатися, що таким чином покращується, а не погіршується репутація бренду, збільшується, а не знижується число продажів.

**Зовнішній вигляд ціни.** Досліджуючи сприйняття споживачами роздрібних цін було помічено, що приблизно 60% цін, які застосовуються для стимулювання продажів, закінчувалися цифрою 9, близько 30% – цифрою 5, 7,5% – цифрою 0, а решта сім цифр у сукупності становили лише незначну частку – не багатьом більше 3% від порівнюваних цін (табл. 1).

Таблиця 1 – Частота використання цін на цінниках

|  |  |
| --- | --- |
| Остання цифра цінника | Частота використання в цінах |
| 0 | 7,50% |
| 1 | 0,30% |
| 2 | 0,30% |
| 3 | 0,80% |
| 4 | 0,30% |
| 5 | 28,60% |
| 6 | 0,30% |
| 7 | 0,40% |
| 8 | 1,00% |
| 9 | 60,70% |

Це свідчить про те, що споживачі схильні сприймати деякі непарні цифри, прагнучи при цьому округлити цінник до наступної найнижчої грошової одиниці. Візуальна конструкція цінника також може мати величезний вплив на те, як споживачі сприймають цінність продукту. «Довгі» ціни здаються споживачам більш дорогими (наприклад, 18.00 гривень), ніж ціни «короткі» (наприклад, 18 гривень), хоча з математичної точки зору вони абсолютно ідентичні. Цей кумедний феномен в свою чергу пов'язаний з тим, що читання «довгої» ціни займає більше часу, а час – це гроші. Ціни, що складаються з безлічі знаків здаються вищими, тому що споживачі несвідомо завжди промовляють їх в головах, а це займає більше часу, ніж проголошення звичайного числа, записаного в простій формі [3]. Ціна товару чи послуги – всього лише позначення цінності оффера. Кількість психологічних трюків і рекомендацій не компенсує враження потенційного клієнта від самого початку невірно встановленої ціни.

**Зменшення цифри зліва на одну одиницю.** Привабливі ціни найбільш ефективні, коли ліва цифра змінюється. Різниця в одину копійку між цінами не має великого значення, однак покупцям здається величезною. Наш мозок кодує числа так швидко (несвідомо), що розмір числа розшифровується ще до того, як закінчили читати його. «Чарівність цін» – є офіційною назвою для всіх тих цифр «9», що є на цінниках. Дослідження, проведені вченими Массачусетського технологічного інституту і університету Чикаго довели, що ціни, які закінчуються на цифру 9, створюють підвищений купівельний попит на продукцію. Закінчуючи свою ціну на «9» клієнт переконаний в тому, що йому пропонується вигідна пропозиція. Поширеність «чарівних цін» створило протилежний ефект [3]. Ціни, які закінчуються на 0 свідчать покупцям, що перед ними – «престижні ціни». Так, при продажу товару «високого класу», краще закінчити ціну нулями, створивши тим самим у клієнтів враження, що вони платять більше за те, що і коштує дорожче.

**Ефективне округлення.** Один з аспектів ціни, який слід враховувати – це її «округлення». Круглі ціни обробляються дуже швидко, в той час як неокруглені ціни (обробляються набагато складніше [1]. Дослідження Wadhwa and Zhang [виявило](http://www.jstor.org/discover/10.1086/678484?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dthis%2Bnumber%2Bjust%2Bfeels%2Bright%26amp%3Bacc%3Doff%26amp%3Bwc%3Don%26amp%3Bfc%3Doff%26amp%3Bgroup%3Dnone&resultItemClick=true&Search=yes&searchText=this&searchText=number&searchText=just&searchText=feels&searchText=right&uid=3739696&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&uid=3739256&sid=21106111788201), що круглі ціни краще працюють при емоційних покупках. Дослідники також виявили, що споживач повинен витратити більше розумових ресурсів на те, щоб обробити не округлені ціни. Тому, такі ціни більше підходять для раціональних покупок [3].

**Використання математичної безграмотності.** За даними дослідження, проведеного вченими з Університету Міннесоти: «купити один товар – і отримати ще один в подарунок» або «купити 2 предмети за 50% від ціни одного»? більшість людей обрали б перший варіант, хоча обидва варіанти абсолютно ідентичні за сумою остаточних витрат. Також ця стратегія може демонструватися в накачуванні відсотків, пропозиції купонів, зведення до подвоєння знижок тощо [1].

**Розділення вартість упаковки і доставки.** На сьогодні є дуже актуальним покупка товарів у Інтернеті для споживачів. При продажу продуктів он-лайн, варто відокремлювати вартість упаковки і доставки. [Морвитц, Грінліф і Джонсон](https://www8.gsb.columbia.edu/sites/decisionsciences/files/files/Divide_and_Prosper.pdf) у своїх працях аналізують систему «роздільного ціноутворення» (розбиття загальної вартості на безліч складових). Сприйняття покупців фіксується на базовій вартості, а не на підсумковій вартості. Тож, коли порівнюється орієнтовна вартість з ціною, то у порівнянні буде брати участь базова вартість [2].

**Оплата в розстрочку.** Прив'язати сприйняття покупця до маленьких цін можна, коли є можливість заплатити за продукт невеликими внесками (а не однією великою сумою) [1]. Пропонуючи, оплату в розстрочку іде втручання в процес порівняння цін у споживачів. Порівнюються величини платежів за розстрочення з загальною ціною продукту конкурента. Така велика різниця робить пропозицію набагато привабливішою.

**Зазначення величини щоденного внеску.** Того ж ефекту можна домогтися, представивши вартість у вигляді щоденного внеску [2]. Таку стратегію ціноутворення часто називають «пенні-в-день», вона створює у покупців враження більш низької загальної ціни.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що психологічний фундамент ціноутворення допомагає створити потрібне враження від товару або послуги, не вносячи істотних змін у нього. Перезавантажуючи чи оновлюючи ціну, можна раптово перетворити продукт в кращу угоду на ринку.

**Література:**

1. **Примак Т. О.** **Маркетинг**: навч. посіб. / Т.О. **Примак** – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

# Syed Balkhi. How to Choose a Pricing Strategy for Your SaaS Business, available at: https://www.entrepreneur.com/article/311425

# [Ari Shpanya](https://econsultancy.com/blog/authors/arie-shpanya/). Five ways to use psychological pricing, available at: <https://econsultancy.com/blog/65099-five-ways-to-use-psychological-pricing>