

**ТАКТИЧНІ ПРИЙОМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОНТЕКСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ
TACTICAL RECEPTIONS OF PRICING IN CONTEXT OF
MARKETINGS PRICE DECISIONS**

Встановлено основні тактичні прийоми ціноутворення, розглянуто сутність психологічних прийомів встановлення ціни з урахуванням очікувань споживачів, рекомендовано варіанти коригування цін.

Ключові слова: *ціна, знижка, тактика ціноутворення, психологія ціноутворення.*

The basic tactical receptions of pricing are set, essence of psychological receptions of establishment of price is considered taking into account expectations of users, the variants of correction of prices are recommended.

Key words: *price, discount, tactic of pricing, psychology of pricing.*

Вступ. Ціна є одним з ключових чинників, що впливають на кінцевий результат діяльності підприємства. Тому підприємству необхідно приділяти питанню ціноутворення не менше уваги, ніж споживчим властивостям продукції або послуги, а особливо – ціновій психології. Під ціновою психологією варто розуміти 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.

Тактичні прийоми ціноутворення, які будуються на цінній психології, мають на меті вплинути на покупців через зміну цін пропозиції товарів та послуг і є невід'ємною складовою маркетингової цінної політики.

Постановка завдання. Питаннями розроблення, систематизації та уточнення тактичних прийомів маркетингового ціноутворення займалося багато вітчизняних та іноземних вчених, зокрема: Балабанова Л.В., Гаркавенко С.С., Дугіна С.І., Литвиненко Я.В., Тормоса Ю.Г., Хамініч С.Ю. та інші. Однак, незважаючи на значну кількість доробок, окремі питання потребують подальшого розвитку. Значна кількість видів цінних знижок обумовлює необхідність їх систематизації. Залишаються невирішеними також ряд питань, що стосуються уточнення психологічних тактичних прийомів ціноутворення з урахуванням очікувань споживачів.

Результати. В сучасному маркетингу попри те, що роль нецінових чинників постійно зростає, ціна залишається одним із основних елементів маркетингового міксу. Вже виробивши цінну стратегію, підприємство часто вимушене змінювати ціни. Тому встановлена ціна, як правило, є базовою і підлягає коригуванню. Встановлено, що існують такі основні варіанти коригування цін: знижки; психологічні тактичні прийоми ціноутворення (рис. 1).

Зазвичай знижки є найбільш поширеною формою стимулювання збуту. Знижка – це міра зниження ціни реалізації товару, що може використовуватися продавцем задля формування підвищеного інтересу покупців до пропонованого товару. Знижка з ціни має добровільний характер і не є обов'язковою. Система знижок може бути надзвичайно корисним і гнучким інструментом цінної політики підприємства. Існує величезна кількість різних видів знижок (на думку деяких дослідників – більше 400) і щодня фірми придумують усе нові й нові. На рис. 1 представлені найпоширеніші види знижок – усі інші є лише їхніми модифікаціями. Запропонована класифікація певною мірою умовна,

оскільки окремі знижки, що їх надають кінцевим споживачам, можуть за певних обставин надаватися й посередникам і навпаки.

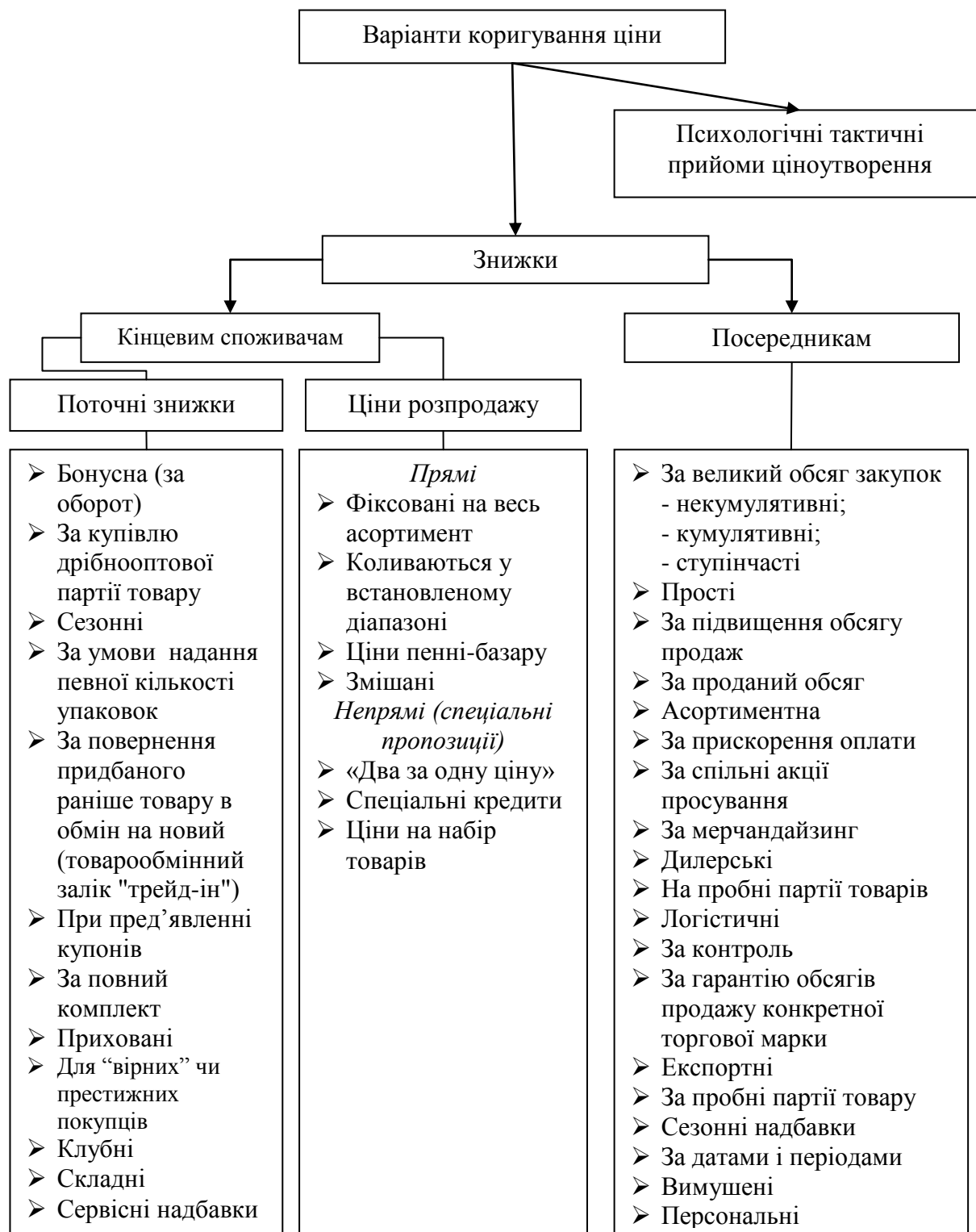


Рис. 1. Варіанти коригування ціни

Важливу групу тактичних прийомів ціноутворення складають *психологічні аспекти встановлення ціни*. Вони засновані на управлінні цінами через психологію сприйняття їх споживачами без суттєвого зниження чи збільшення цін.

Оскільки в процесі вибору товару покупець може поводитися ірраціонально, психологія цінових очікувань і оцінок на сьогоднішній день є предметом численних досліджень, до числа яких входить дослідження сприйняття споживачем процентних розходжень і неокруглених закінчень ціни, вплив відносних цін і представлення на процес ухвалення рішення про покупку [2].

До найбільш поширених психологічних прийомів тактики ціноутворення належать: "неокруглені" ціни; "приємні очам цифри"; порядкові ефекти; сприйняття відсоткових відмінностей.

Тактичний прийом *"неокругленої ціни"* заснований на встановленні цін, нижчих за округлені суми (наприклад, 0,99 грн., 1,95 грн., 1999 грн. тощо). Покращене сприйняття неокруглених закінчень зумовлене припущенням, що покупці вважають неокруглені ціни істотно нижчими, ніж круглі числа, яким вони приблизно відповідають. Цей прийом використовується різними торговими закладами і популярний з таких основних причин:

- ціна, наприклад, 6,99 грн. сприймається покупцем в діапазоні 6 грн., на відміну від 7,01 грн.
- покупець починає думати, що фірма ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімально можливому рівні;
- ломані ціни сприймаються покупцями як справедливі, тобто такі, які відповідають реальним витратам виробника;
- доведено, що покупцям подобається отримувати здачу, і ломані ціни надають їм таку можливість.

"Неокруглені ціни" допомагають покупцям залишатися в їхніх цінових лімітах і водночас купувати кращий товар. Наприклад, покупець,

готовий витратити 10 грн. на печиво, витратить на нього 9,98 грн. з такою ж імовірністю, що й 7 грн., оскільки ця ціна знаходиться в прийнятному для нього інтервалі цін.

Тактика "*приємних очам цін*" заснована на використанні при встановленні ціни цифр 2, 3, 6, 8, 9, але не 1, 4, 7. Найчастіше ритейлери задля більшого ефекту використовують одночасно обидва прийоми – "*приємні оку цифри*" та "*неокруглені ціни*".

Дія *порядкового ефекту* заснована на тому, що всі ціни, які бачить покупець, впливають на його сприйняття по-різному. Цей вплив залежить від послідовності, в якій представлені ціни.

Ефект порядку був виявлений під час дослідження, яке проводилося американськими психологами в середині 1960 років. Двом групам респондентів показували однакові набори товарів із восьми товарних груп, причому одній групі ціни демонстрували в порядку зниження, іншій – в порядку зростання. Кожному респонденту запропонували оцінити, наскільки занижена чи завищена ціна в кожній товарній групі. Незважаючи на те, що обидві групи бачили один і той же ціновий набір, респонденти видали різний результат. Ті, хто бачили ціни у порядку зменшення, сформуvalи вищі ціни, ніж ті, хто бачив їх у зростаючому порядку. Очевидно, при формуванні цін покупці надають більшу вагу тим цінам, які вони побачили першими в ціновому ряду.

Ефект порядку має велике значення при управлінні продажами: цей прийом вже отримав назву "*продажі зверху вниз*" і активно використовується в при продажу об'єктів нерухомості та при торгівлі автомобілями: продавці починають показ товарів з вершини цінового діапазону, навіть якщо покупець хоче подивитися дешевші товари.

Сприйняття відсоткових відмінностей засновується на законі Вебера-Фехнера, який говорить про те, що покупці відчують різницю в цінах у відсотковому відношенні інакше, ніж в абсолютному, засновуючись на оцінці відмінностей відносно базового рівня ціни.

Наприклад, при опитуванні споживачів, яким пропонувалася можливість заощадити на покупці домашнього кінотеатру 500 дол. було встановлено, що у випадку, коли вартість товару складала 2000 дол., 68% опитаних готові були поїхати в центр побутової техніки і купити його. А у випадку, коли ціна була в 6 разів вищою (1200 дол.), тільки 15% покупців готові були купити товар зі знижкою в 500 дол. В першому випадку покупці відчувають цінову різницю в 30%, а в другому – в 4%, незважаючи на те, що абсолютна різниця дорівнює 500 дол. в обох випадках. Цей приклад підтверджує: сприйняття цінових змін залежить від відмінностей у відсотковому, а не в абсолютному виразі, до того ж існують межі верхньої і нижньої ціни товару, при досягненні яких зміни ціни не помічаються чи ігноруються. Так, ряд незначних підвищень до верхньої межі буде успішнішим, ніж одне суттєве підвищення. І навпаки, покупці краще відреагують на одне суттєве зниження ціни, ніж на ряд незначних послідовних знижок.

Висновки. Таким чином, при формуванні цінової політики необхідно враховувати особливості психологічного сприйняття ціни покупцями. Сприйняття покупцем ціни товару безпосередньо впливає на ефективність продажу і прибутковість компанії-продавця. Тому маркетинговій службі будь-якої фірми необхідно вміти передбачати, моделювати можливу реакцію споживача на вибрану цінову стратегію, а також враховувати якомога більше психологічних чинників при її розробленні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ильин В.И. Поведение потребителей / Ильин В.И. – Р-н-Д.: Феникс, 2005. – 232 с.
2. Томас Т. Нэгл Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден. – С.Пб.: Питер, 2004. – 572 с.

Надійшла до редколегії 06.03.2011 р.

sori777@ukr.net; rozsveta@ukr.net

Стаття рекомендована до друку

д.е.н. Сологуб О.П.