

## ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

©2018 ПРИТИЧЕНКО Т. І., ЛЯХ І. С.

УДК 658.8

**Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача**

Мета даної статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці рекомендацій щодо використання психологічних прийомів ціноутворення на основі дослідження їх впливу на поведінку споживачів. Розглянуто психологічні прийоми маркетингового ціноутворення: уточнено поняття та місце в маркетинговій діяльності. Надано класифікацію психологічних прийомів ціноутворення за напрямом психологічного впливу (формальні, змістовні). Проведено перевірку психологічних прийомів на практиці в сучасних умовах діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання. Представлено кластеризацію респондентів за сприйняттям психологічних прийомів встановлення цін. Результати кластеризації свідчать, що споживачі по-різному ставляться до психологічних прийомів ціноутворення. Це дозволяє, залежно від соціально-демографічних характеристик споживачів, обирати найбільш привабливі прийоми.

**Ключові слова:** ціноутворення, психологічні прийоми, поведінка споживача.

**Табл.:** 2. **Бібл.:** 11.

**Притиченко Тамара Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** tamivpri@gmail.com

**Лях Інна Сергіївна** – кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** inna\_lach@ukr.net

УДК 658.8

UDC 658.8

**Притиченко Т. И., Лях И. С. Психологические приемы маркетингового ценообразования и их влияние на поведение потребителя**

Цель данной статьи заключается в теоретическом обосновании и разработке рекомендаций относительно использования психологических приемов ценообразования на основе исследования их влияния на поведение потребителей. Рассмотрены психологические приемы маркетингового ценообразования: уточнено понятие и место в маркетинговой деятельности. Представлена классификация психологических приемов ценообразования в зависимости от психологического влияния (формальные, содержательные). Проведена проверка психологических приемов на практике в современных условиях деятельности отечественных субъектов хозяйствования. Представлена кластеризация респондентов по восприятию психологических приемов установления цен. Результаты кластеризации свидетельствуют, что потребители по-разному относятся к психологическим приемам ценообразования. Это позволяет, в зависимости от социально-демографических характеристик потребителей, выбирать наиболее привлекательные приемы.

**Ключевые слова:** ценообразование, психологические приемы, поведение потребителя.

**Табл.:** 2. **Библ.:** 11.

**Притиченко Тамара Ивановна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** tamivpri@gmail.com

**Лях Инна Сергеевна** – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** inna\_lach@ukr.net

**Prytychenko T. I., Liakh I. S. The Psychological Techniques of Marketing Pricing and Their Impact on Consumer Behavior**

The article is aimed at the theoretical substantiating and developing recommendations on the use of psychological techniques of pricing on the basis of a research on their influence on consumer behavior. The psychological techniques of marketing pricing are considered: the concept and the place in marketing activity are clarified. A classification of the psychological techniques of pricing depending on psychological influence (formal, meaningful) is presented. A check of psychological techniques in practice, in the current conditions of activity of domestic economic entities, is carried out. A clustering of respondents by perception of psychological techniques of price fixing is presented. The results of clustering show that consumers have a different attitude to the psychological techniques of pricing. This allows choosing of the most attractive techniques, depending on the socio-demographic characteristics of consumers.

**Keywords:** pricing, psychological techniques, consumer behavior.

**Tbl.:** 2. **Bibl.:** 11.

**Prytychenko Tamara I.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** tamivpri@gmail.com

**Liakh Inna S.** – PhD (Economics), Lecturer of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** inna\_lach@ukr.net

Ціноутворення – це одна з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Від того, наскільки грамотно і продумано сформована цінова політика компанії, залежать її комерційні результати. Ціноутворення за психологічним принципом представлено значною кількістю прийомів, що впливають на сприйняття ціни споживачами. Дослідженнями мар-

кетингового ціноутворення, психологічного впливу ціни на поведінку споживача займалися, в основному, зарубіжні вчені, серед яких М. Томас (досліджував вплив неокруглених цін на поведінку споживачів), М. Вадва та К. Чжанг (вивчали психологічний прийом округлених цін), К. Коултер (досліджував розташування та розмір цифр на ціннику, текстове оточення ціни), І. Бергер (знижки «правила 100»), Д. Аріелі (ви-

вчав прийом порівняння своєї ціни з цінами конкурентів), Т. Мазумдар (пояснення причини знижок) та ін. [1–8]. Тобто кожен вчений робить акцент на конкретному психологічному прийомі ціноутворення.

Однак, незважаючи на значну кількість доробок, окремі питання потребують подальшого розвитку. Значна кількість видів психологічних прийомів у ціноутворенні обумовлює необхідність їх систематизації та перевірки на практиці в сучасних умовах діяльності суб'єктів господарювання. З огляду на це мета даної статті – теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо використання психологічних прийомів ціноутворення на основі дослідження їх впливу на поведінку споживачів.

**Д**ля досягнення поставленої мети, перш за все, уточнимо основні поняття дослідження. У цьому напрямку спостерігається певна термінологічна плутанина, обумовлена декількома причинами. Так, психологічне ціноутворення є однією з багатьох маркетингових цінових стратегій [9], які є стратегіями функціонального рівня, тобто стратегіями, які нарівні з іншими стратегіями функціонального рівня (товарними, збутовими, комунікативними), спрямовані на підтримку загальної стратегії розвитку підприємства. Використовуючи термін «цінова стратегія» в такому контексті, ми позначаємо системну цілісність функціонального рівня як частини загальної стратегії підприємства. Розрізняють такі основні цінові стратегії: стратегія «зняття вершків», стратегія «ціни проникнення», стратегія «стабільних цін», стратегія «ковзної падаючої ціни», стратегія «зростання проникаючої ціни», стратегія «переважної ціни», стратегія «диференціації цін у рамках взаємопов'язаних товарів», стратегія «цінових ліній», стратегія «дискримінаційних цін», стратегія «прямування за конкурентом», стратегія «психологічного ціноутворення» та ін.

Досліджуючи теоретичний аспект ціноутворення за психологічним принципом у роботах зарубіжних вчених, можна відзначити значну кількість стратегій, тактик і прийомів, що впливають на сприйняття ціни споживачами. Інші вчені акцентують увагу на методах психологічного ціноутворення, серед яких метод знижок, дисконтних карт; метод хитрого ціноутворення; метод непотрібних цін; метод поділу витрат; метод, який акцентує увагу на часі, а не на втраті грошей та ін. Тактики і методи психологічного ціноутворення, на думку авторів, доцільніше називати психологічними прийомами ціноутворення, що є найбільш точним їх визначенням. Такі прийоми можна використовувати в межах стратегії психологічного ціноутворення та маркетингових цінових стратегій взагалі. При цьому під прийомом розуміється спосіб здійснення, образ дії при застосуванні стратегії. Метод, згідно з тлумаченням цього терміна, теж є способом досягнення, проте являє собою су-

купність прийомів. Під стратегією розуміються довготривалі, найбільш принципові, важливі установки, плани, наміри підприємства [10]. У такому ракурсі десять стратегій психологічного ціноутворення за Н. Коленда доцільно назвати тактиками, короткочасними лініями економічних дій, виходячи із поточної ситуації [10], а виділені тактики – прийомами, про які і йдеться в даному дослідженні. Так, наприклад, у межах стратегії психологічного ціноутворення можна виділити тактику «використання знижок», яка реалізується за допомогою таких психологічних прийомів, як «слідувати правилу 100», «пояснювати причину знижки» та «не використовувати знижки з точними числами». Вдаючись до тактики «непомітне зростання цін», компанії можуть використовувати прийоми «збільшувати ціни частіше і непомітно» та «зменшити розмір продукту».

**В**іокремлення стратегій психологічного впливу на споживачів припускає розгляд психологічного ціноутворення як окремої системи, що, на нашу думку, не є доцільним. Психологічне ціноутворення є однією зі стратегій ціноутворення, що повинно застосовуватися в комплексі з іншими стратегіями. Слід підкреслити, що певною мірою всі стратегії ціноутворення, як і маркетингу взагалі, теж мають психологічний вплив. Під впливом розуміється процес і результат зміни поведінки споживача, його установок, намірів, уявлень, оцінок і т. п. у ході взаємодії з ним [11]. Це обумовлено самою філософією підприємницької діяльності – маркетингом, який забезпечує ефективну взаємодію між попитом і пропозицією шляхом задоволення потреб споживачів та досягнення власних інтересів підприємства – прибутковості та розвитку виробництва. Таким чином, доцільно розглядати психологічні прийоми ціноутворення в межах стратегії психологічного ціноутворення. Окремі психологічні прийоми ціноутворення можуть застосовуватися і в процесі реалізації інших маркетингових цінових стратегій (наприклад, стратегії престижного ціноутворення, стратегії зв'язаного ціноутворення) та маркетингових стратегій у цілому.

Найбільш відомі психологічні прийоми ціноутворення зведено в *табл. 1*. Згідно з уточненнями авторів, такі прийоми застосовуються для реалізації стратегії психологічного ціноутворення, інших цінових стратегій або маркетингових стратегій в цілому. Усі психологічні прийоми ціноутворення, на наш погляд, слід розрізняти за напрямом психологічного впливу: формальні та змістовні. До формальних належать прийоми, які здійснюються лише по формі, для вигляду – уявлені, тобто придбання такого товару насправді не несе додаткової вигоди для споживача. До змістовних – прийоми, які здійснюються не лише по формі, але й забезпечують додаткову вигоду для споживача.

## Психологічні прийоми ціноутворення

Назва прийому	Сутність
Неокруглені ціни; зменшення цифри, що стоїть ліворуч	Привабливі ціни – ціни, що закінчуються на 9, 99, або 95. Перші цифри, що стоять в ціннику до дев'ятки, миттєво формують сприйняття вартості. Привабливість ціни додає й зменшення цифри, що стоїть ліворуч
Округлені ціни	Круглі цифри на ціннику дозволяють продати більше товару, стимулом до придбання якого є імпульс. Споживач миттєво засвоює ціну, і якщо вона здається йому підходящою, робить покупку «на імпульсі»
Розташування та розмір цифр на ціннику	Розташування цифр у лівій частині цінника впливає на сприйняття ціни споживачем: вона здається йому меншою, ніж є насправді. Вибір меншого кегля погіршує видимість ціни, але покращує її сприйняття з точки зору продавця: цифри маленькі, значить, ціна теж невелика
Проговорювання цін	«Довжина прочитання» цифр, тобто кількість складів, впливає на їх сприйняття. Чим більше складів, тим більше зусиль покупцеві доведеться докласти для інтерпретації ціни, а додаткові зусилля – додаткові перешкоди на шляху до покупки
Текстове оточення	На сприйняття ціни також впливає її текстове оточення
Пояснення причини знижок	Щоб максимізувати ефективність від надання знижок, слід пояснити, чому їх пропонують. Надання знижок без системного підходу в бізнесі може завдати суттєвої шкоди. Часте цінове стимулювання продажів або високі знижки може спричинити очікування клієнтами ще більшого
Знижки «правила 100»	Передбачає встановлювати знижки в процентах, якщо ціна становить менше сотні, і в твердих цифрах, якщо вартість товару сотню перевищує
Набори, пропозиція «продукту-приманки»	Пропозиції товарів у наборі зазвичай сприймаються споживачами як особливо вигідні, за однією ціною він отримує декілька товарів. «Продукт-приманка» – товар, що пропонується окремо за тією ж самою ціною, що й у наборі з іншим товаром
Відділення вартості продукту від вартості доставки	Розбиваючи загальну вартість на кілька компонентів, увага покупця акцентується на базовій ціні, а не на фактичній вартості товару. Коли споживачі порівнюють вказану ціну з орієнтовною, вони будуть враховувати саме базову ціну
Пропозиція сплатити в розстрочку	На ціннику вказується щомісячний платіж, а не загальна вартість товару. Повна ціна теж вказана, але займає вона набагато менше місця, ніж зазначений платіж
Збереження ціни при зменшенні продукту	Зменшуючи розміри продуктів, маркетологи знижують свої витрати та збільшують свій дохід. При цьому збільшення доходу можливе при незмінній ціні
Динамічне ціноутворення	Передбачає регулярну зміну ціни залежно від дій конкурентів, попиту та сегмента цільової аудиторії. Важливо вчасно показати клієнту кращу ціну, в потрібний момент знизивши або підвищивши її: більше попит – вища ціна
Порівняння своєї ціни з цінами конкурентів	Стратегія вигідно підкреслює нижчу, ніж у конкурентів ціну, що здатне привернути додаткову увагу покупців, але іноді зниження ціни на певні товари може призвести до падіння продажів (зіставляється зі зниженням якості товару)
Ціна на товар, що стоїть поруч	«Цінове оточення» теж є фактором, що впливає на сприйняття цифр на ціннику споживачем. Порівняння з більш дорогим товаром змушує споживача набагато швидше змиритися з ціною на те, за чим він прийшов

Джерело: складено на основі [1–9].

Фактично формальне застосування прийомів психологічного ціноутворення є маніпуляцією. Такі прийоми не повинні бути характерні для сучасного маркетингу, який усе більше набуває соціально-етичних тенденцій. Такі маркетингові маніпуляції можуть спричинити стрес, психологічні розлади, депресію та розчарування. Це, звичайно, негативно позначиться й на самому підприємстві в довгостроковій перспективі.

Перейдемо безпосередньо до практичного дослідження впливу психологічних прийомів ціноутворення на поведінку вітчизняних споживачів. Для цього

було проведено зондувальне дослідження на базі GoogleForm. Було опитано 138 респондентів, з яких 39% чоловіки і 61% жінки. Вік опитуваних – від 16 до 75 років. В основному, респондентами була молодь – особи віком від 20 до 35 років (54%) та люди віком старше 60 років (30%). За соціальним статусом 60% опитуваних є студентами, 14% – робочими, 12% – службовцями, 6% – безробітні, по 3% – функціональні спеціалісти та пенсіонери і по 1% – керівники та підприємці.

Одним із найбільш поширених психологічних прийомів ціноутворення, який використовують на



місцях продажу товарів, є знижки з ціни товарів. З усієї кількості опитаних майже всі користуються знижками (99%). Як показали результати опитування, майже всі категорії товарів споживачі готові купляти зі знижками за їх наявності (продукти харчування, одяг, взуття, парфумерія і косметика, побутова техніка, предмети побутової хімії). Частіше всього респонденти купляють зі знижками такі товари, як одяг (22%), продукти харчування (20%) та взуття (18%).

На запитання «Якими видами знижок респонденти користуються частіше всього?» було отримано такі відповіді: святкові знижки – 21% опитуваних; сезонні знижки – 18%; накопичувальні знижки – 15%; періодичні знижки – 13%; бонусні знижки – 11%; крос-знижки – 10%; оптові (гуртові) знижки – 6%; персональні знижки – 4%; групові знижки – 2%. Як свідчать результати дослідження, найбільший психологічний вплив здійснюють святкові, сезонні та накопичувальні знижки.

На запитання «Як Ви ставитеся до частих знижок в одному магазині?» респонденти відповіли таким чином: 60% – позитивно; 26% – нейтрально та 14% – негативно. Тобто, не завжди часті знижки в одній торговій точці дають позитивний результат.

**П**роведено перевірку результатів дослідження зарубіжних авторів відносно сприйняття споживачами окремих психологічних прийомів ціноутворення. У своїх дослідженнях М. Вадхва і К. Чжанг [2] відзначали, що у випадку емоційних покупок більшою мірою сприймаються округлені ціни, а для раціональних покупок навпаки – неокруглені ціни. Це твердження було перевірено й отримано такі результати: більшою мірою сприймаються округлені ціни у випадку раціональних покупок (66% респондентів). Результати відповідей респондентів не збігаються з результатами досліджень вчених. Тобто твердження відносно позитивного сприйняття покупцями округлених цін у випадку емоційних покупок не підтверджується.

Як відзначають вчені, ефективним психологічним прийомом ціноутворення є встановлення привабливої ціни в результаті зменшення цифри, що стоїть ліворуч. Для перевірки цього твердження було передбачено запитання відносно сприйняття розриву між цінами (380 грн і 379 грн; 300 грн і 299 грн). З незначною перевагою (53% проти 47%) респонденти вважають більш привабливою ціну з меншою цифрою ліворуч, незважаючи на те, що в обох випадках різниця в цінах складає 1 грн, тобто твердження вірне.

Дослідники [4] виявили прямий зв'язок між кількістю складів і розміром ціни, що сприймається. Такий прийом не підтверджується в ході проведеного дослідження: більш високою є ціна більша в цифровому вираженні.

Цікавим психологічним прийомом, що використовується в процесі встановлення ціни, є пропо-

зиція «продукту-приманки». Дослідженнями з цього приводу займався Д. Аріелі. За результатами досліджень більшість респондентів (47%) обрала товар з приманкою. Нею виступала друкована версія журналу, що пропонувалась окремо та в наборі з електронною версією. Набор та друкована версія коштували однаково. Також окремо пропонувалась й електронна версія за більш дешевою ціною, ніж друкована.

Іншим психологічним прийомом встановлення цін є продаж товарів у кредит. Зацікавленими в продажі товарів у кредит виявилися 81% респондентів.

Й. Бергер рекомендує при встановленні знижки слідувати «правилу 100». Його суть в тому, що для ціни нижче \$100 доцільно встановлювати знижку у відсотках (наприклад, знижка 25%). А якщо ціна більша за \$100, доцільна знижка у вигляді абсолютної величини (наприклад, знижка \$25). Результати досліджень підтверджують доцільність слідувати «правилу 100» в процесі встановлення знижок (розглядався товар вартістю вище та нижче 100 грн).

Стосовно збереження ціни при зменшенні продукту, то результати досліджень авторів свідчать, що споживачі більшою мірою помічають зменшення розміру продукту (60% проти 40%).

**Т**аким чином, проведені дослідження стосовно сприйняття споживачами психологічних прийомів ціноутворення, в основному, підтверджують результати досліджень зарубіжних вчених. Не виконуються твердження відносно використання округлених цін в емоційних покупках, сприйняття зменшених розмірів продуктів по тій самій ціні та не спостерігається прямий зв'язок між кількістю складів в ціні і розміром ціни, що сприймається. Для перевірки цих тверджень доцільно використати метод спостереження на місці продажу товарів.

У межах даного дослідження проведено опитування респондентів на предмет сприйняття психологічних прийомів, які використовуються в процесі оформлення цінників, з позицій їх впливу на здійснення покупки товарів чи послуг. Як психологічні прийоми зазначено: неокруглені ціни; знижки з цін; шрифт цифр ціни; розміщення ціни на ціннику; відокремлення ціни товару від вартості доставки; пропозиція сплатити в розстрочку; збереження колишньої ціни товару при зменшенні кількості товару; кількість складів в прочитанні ціни; продаж товарів у наборі по більш низькій ціні та точність з великими цінами.

На основі даних опитування було проведено кластеризацію респондентів за сприйняттям психологічних прийомів встановлення цін. Обробка даних проводилася з використанням ПП «Статистика 6.0» за допомогою процедури факторного аналізу за методом головних компонент. Результат аналізу є достатнім для визначення основних психологічних прийомів впливу на споживача, що використовуються в процесі встановлення кінцевої ціни та оформленні цінників на товари.

У результаті факторного аналізу виділено чотири фактори. Слід зазначити, що перший фактор характеризується трьома змінними (психологічними прийомами): неокруглені ціни, знижки з цін, продаж товарів у наборі по більш низькій ціні та пояснює 28,83% загальної варіації показників. Його можна інтерпретувати як «вигідність здійснення покупки».

Другий фактор пояснює 15,73% загальної варіації показників, об'єднує три змінні: відокремлення ціни товару від вартості доставки, пропозиція сплатити в розстрочку, збереження ціни товару колишньої при зменшенні кількості товару. Рекомендується його назвати «легкість сприйняття цін».

Третій фактор характеризується двома змінними: шрифт цифр ціни; розміщення ціни на ціннику та пояснює 12,54% загальної варіації. Його слід інтерпретувати як «привабливість цінника».

Четвертий фактор характеризується однією змінною – «точність з великими цінами», що дозволяє його інтерпретувати як «точність визначення цін». Він пояснює 10,32% загальної варіації показників.

Така змінна, як кількість складів у ціні, за результатами факторного аналізу не є важливою для покупця.

Для кластеризації споживачів за сприйняттям психологічних прийомів ціноутворення було здійснено процедуру кластерного аналізу за методом *k*-середніх. Визначена кількість кластерів, а саме: чотири кластери, є досить статистично значущими результатами, адже показник похибки (*p*-рівень) прагне до нуля.

Отже, у результаті проведення процедури кластерного аналізу було виділено чотири кластери. До першого кластера увійшло 39,1% опитаних, до другого – 20,3%, до третього – 30,4%, до четвертого кластера – 10,2% респондентів. Характеристику кластерів наведено в табл. 2.

Результати кластеризації свідчать, що споживачі по-різному ставляться до психологічних прийомів ціноутворення. Так, представники першого кластера («скептики») звертають увагу на вигідність покупки, яку характеризують такі психологічні прийоми, як неокруглені ціни, знижки з цін та продаж товарів у наборі по більш низькій ціні. Представники третього кластера – «раціоналісти» – також звертають увагу на ці ж прийоми, навіть значно більшою мірою. Споживачі, які входять у другий кластер («формалісти»), особливу увагу звертають на оформлення цінника, а саме: розміщення ціни в ціннику та шрифт цифр ціни. Важливе значення для представників четвертого кластера мають такі психологічні прийоми, як відокремлення ціни товару від вартості доставки; пропозиція сплатити в розстрочку; збереження колишньої ціни товару при зменшенні кількості товару; точність з великими цінами.

Характер товару або послуги, яку продає бізнес, також є важливим фактором. Наприклад, високоякіс-

ний продукт, що продається за допомогою непарної цінової стратегії, може знизити рівень продажів. Це пов'язано з однозначним наміром покупця зробити престижну покупку, а не заощадити незначну для нього суму. У такому випадку психологічний ефект більш низької ціни може справити негативний вплив. Необхідно заздалегідь знати, яку саме модель для оцінки застосовує цільова аудиторія. Бізнес повинен точно визначити, з яким клієнтом він вважає за краще працювати. Щоб зорієнтуватися в цьому питанні, доцільно створити профілі клієнтів. Непродумане використання переваг психології ціни може мати негативний вплив на попит. Важливо враховувати цінову політику своїх конкурентів.

Таким чином, надано теоретичні уточнення поняття психологічних прийомів маркетингового ціноутворення, враховуючи системну цілісність рівнів управління на підприємстві, та їх класифікацію за напрямом психологічного впливу, що забезпечує орієнтацію на соціально-етичний маркетинг, дозволяє комплексно підійти до питання ціноутворення на підприємстві. Представлені в роботі рекомендації щодо використання зазначених прийомів відрізняються врахуванням їх впливу на поведінку саме вітчизняного споживача залежно від його соціально-демографічних характеристик. Усе вищевказане дозволить підвищити якість розробки маркетингової цінової політики вітчизняних підприємств. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. **Thomas M., Simon D., Kadiyali V.** The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data. *Marketing Science*. 2010. Vol. 29. No. 1. P. 175–190. Doi: 10.1287/mksc.1090.0512.
2. **Wadhwa M., Zhang K.** This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 2015. Vol. 41. No. 5. P. 1172–1185. Doi: 10.1086/678484.
3. **Baker W. L., Marn M. V., Zawada C. C.** Do you have a long-term pricing strategy? URL: [www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales](http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales)
4. **Coulter K., Monroe K., Choi P.** Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22. Issue 3. P. 395–407. Doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.005
5. **Mazumdar T., Raj S. P., Sinha I.** Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69. P. 84–102. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/8099/966b833089c2a41e11712b5c5249ef13a01d.pdf>
6. **Филинкова Е. Б., Селезнев В. Н.** Восприятие цены московскими потребителями. *Вестник Московского государственного областного университета*. 2017. № 4. С. 120–136.
7. **Методы ценообразования для увеличения дохода. Психология ценообразования.** URL: [www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/psihologiya-cenoobrazovaniya](http://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/psihologiya-cenoobrazovaniya)

## Характеристика кластерів

Кластер	Визначальні мотиви придбання товарі	Характеристика кластерів	Рекомендації щодо використання психологічних прийомів ціноутворення
1 кластер «скептики» (39,1% опитаних)	Представники кластера скептично ставляться до всіх психологічних прийомів ціноутворення, на рівні середнього значення – вигідність покупки	Особи віком до 35 років, більшість з яких студенти та робочі, 56% жінки та 44% – чоловіки; зі знижками купляють одяг, взяття, парфумерію та косметику; користуються, в основному, сезонними, періодичними, святковими та накопичувальними знижками; реагують при встановленні знижок на «правило 100»	Використання знижок з цін та неокруглених цін
2 кластер «формалісти» (20,3% опитаних)	Представники кластера відзначають важливість легкості сприйняття ціни та привабливості цінника, неважливою є вигідність покупки	Особи різного віку, за соціальним статусом – студенти, службовці, робочі та пенсіонери, тобто різного соціального статусу, 71% жінки і 29% чоловіки; нейтрально реагують на знижки з цін та оформлення цінників	Особливу увагу слід привертати оформленню цінника, а саме: розміщенню ціни в ціннику та шрифту цифр ціни
3 кластер «раціоналісти» (30,4% опитаних)	Представники цього кластера віддають перевагу вигідності покупки та легкості сприйняття ціни	90% – молодь віком до 35 років, з яких 67% студенти, 33% – особи іншого соціального статусу, 57% – жінки і 43% – чоловіки; користуються всіма видами знижок, позитивно реагують на неокруглені ціни; зацікавлені в придбанні товарів у кредит, не звертають уваги на зменшення кількості товару при незмінній ціні; зацікавлені в придбанні зі знижками майже всіх видів товарів	Використання знижок з цін і неокруглених цін; відокремлення ціни товару від вартості доставки; пропозиція сплатити в розстрочку; збереження колишньої ціни товару при зменшенні кількості товару
4 кластер «аналітики» (10,2% опитаних)	Представники кластера звертають увагу на легкість сприйняття цін та точність визначення цін, несуттєвими вважають такі фактори, як вигідність покупки та привабливість цінника	Особи до 35 років – 71%, від 45 до 60 років – 29%, в основному, студенти і службовці, 58% – жінки і 42% – чоловіки; купляють дорогі товари (меблі, побутову техніку, одяг); звертають увагу на бренд; більш позитивно сприймають округлені ціни	Використання відокремлення ціни товару від вартості доставки при покупці великогабаритних товарів; пропозиція сплатити в розстрочку при покупці дорогих товарів; збереження колишньої ціни товару при зменшенні кількості товару; точність з великими цінами

8. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2004. 380 с.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2014. 718 с.

10. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : Инфра-М, 2015. 512 с.

11. Словарь психологических терминов. URL: [www.psychologist.ru/dictionary\\_of\\_terms/](http://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/)

## REFERENCES

Baker, W. L., Marn, M. V., and Zawada, C. C. "Do you have a long-term pricing strategy?". [www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales](http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales)

Coulter, K., Monroe, K., and Choi, P. "Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 22, no. 3 (2012): 395-407. Doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.005.

Filinkova, Ye. B., and Seleznev, V. N. "Vospriyatiye tseny moskovskimi potrebitelyami" [Perception of the price by Moscow consumers]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, no. 4 (2017): 120-136.

Lambert, Zh.-Zh. *Menedzhment, oriyentirovanny na ry-nok* [Management focused on the market]. St. Petersburg: Piter, 2014.

"Metody tsenoobrazovaniya dlya uvelicheniya dokhoda. Psikhologiya tsenoobrazovaniya" [Methods of pricing to increase income. Psychology of pricing]. [www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/psihologiya-cenoobrazovaniya](http://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/psihologiya-cenoobrazovaniya)

Mazumdar, T., Raj, S. P., and Sinha, I. "Reference Price Research: Review and Propositions". *Journal of Marketing*. 2005. <https://pdfs.semanticscholar.org/8099/966b833089c2a41e11712b5c5249ef13a01d.pdf>

Mozer, K. *Psikhologiya marketinga i reklamy* [Psychology of marketing and advertising]. Kharkiv : Izd-vo «Gumanitarnyy Tsentr», 2004.

Rayzberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., and Starodubtseva, Ye. B. *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar* [Modern economic dictionary]. Moscow: Infra-M, 2015.

"Slovar psikhologicheskikh terminov" [Dictionary of psychological terms]. [www.psychologist.ru/dictionary\\_of\\_terms/](http://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/)

Thomas, M., Simon, D., and Kadiyali, V. "The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data". *Marketing Science*. Vol. 29, no. 1 (2010): 175-190.

Doi: 10.1287/mksc.1090.0512.

Wadhwa, M., and Zhang, K. "This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*. Vol. 41, no. 5 (2015): 1172-1185.

Doi: 10.1086/678484.