

УДК 657.432

**РАТУШНЯК Ольга Георгіївна**

кандидат технічних наук, доцент  
доцент кафедри економіка підприємства і виробничого менеджменту  
Вінницький національний технічний університет, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-8231-9343  
e-mail: ogratushnyak@gmail.com

**ГЛУЩЕНКО Лариса Дмитрівна**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіка підприємства і виробничого менеджменту  
Вінницький національний технічний університет, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-0108-2904  
e-mail: lglushenko@gmail.com

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З ВРАХУВАННЯМ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЕФЕКТІВ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ**

*В роботі розглянуто основну мету маркетингової цінової політики. Наведено, що при формуванні маркетингової цінової політики розрізняють дві ціни: базову, яка орієнтована на продавця та справедливу, яка орієнтована на покупця. Розкрито відмінність між ціновою політикою і політикою управління цінами. Цінова політика полягає у встановленні максимальної ціни на товар, а також його позиціонуванні. Політика управління цінами полягає в утриманні фактичних цін і регулюванні умовних цін.*

*Проведено аналіз маркетингових стратегій ціноутворення, таких як: ціноутворення вище ринкової ціни, ціноутворення нижче ринкової ціни, ціноутворення на основі конкурентів, ціноутворення на основі споживчих властивостей, ціноутворення на основі динаміки попиту, ціноутворення зі знижками, ціноутворення зі спеціальними умовами, ціноутворення зі ступенями цін, стратегія проникаючих цін, стратегія психологічного ціноутворення.*

*Проаналізовано психологічні ефекти, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової цінової політики: ефект прив'язки, закон Вебера-Фехнера, зупиніться під номером 9, об'єднання продуктів, які найчастіше купуються, роль деталей, акцент на користь або задоволення, без ролей, зосередьтесь на витраченому або заощадженому часі, табу на необгрунтоване порівняння цін, сила контексту, тестування різних рівнів цін, позначення ціни має значення, подібність може коштувати продажів.*

***Ключові слова:** маркетинг, ціноутворення, ціна, маркетингова цінова політика, стратегії ціноутворення, психологічні фактори ціноутворення*

JEL classification: M30, O32

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>

### **1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Проблема формування маркетингової цінової політики під час воєнних дій, кризових ситуацій в економіці України на сучасному підприємстві полягає у забезпеченні оптимального балансу між витратами на виробництво та ціною, яку споживачі готові заплатити за товар або

послугу. Для досягнення цієї мети підприємство повинно враховувати ряд факторів, таких як: конкурентне середовище, вартість виробництва, потреби споживачів, рентабельність підприємства, сезонність, рівень інфляції, психологічні особливості споживача, рівень цін на ринку тощо.

Ціноутворення є одним з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу, який складається з 4Р, а саме: продукт (Product), ціна (Price), розташування (Place),

просування (Promotion). Ціна виступає єдиним елементом маркетингового комплексу, який забезпечує підприємству реальний дохід. Отже, ціноутворення є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства, комерційні результати якого залежать від того, наскільки грамотно і продумано вибудована цінова політика підприємства в сучасних умовах господарювання, тому актуальним залишається формування комплексного підходу до процесу ціноутворення на підприємстві з врахуванням поведінки споживача, зокрема психологічного сприйняття цін.

## 2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Посеред наукових досліджень у сфері маркетингової цінової політики можна виділити праці таких дослідників, як Лабурцева О. [1], Кондратенко Н, Волкова М. [2], Корінев В. [3], Куратник П. [4], Kienzler M., Kowalkowski С. [5], Чухрай Н., Беспалюк Х. [6], Божков Д. С. [7] та ін. Аналізуючи наукові публікації присвячені питанню маркетингової цінової політики, можна зробити висновок, що аспектам маркетингової цінової політики з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни споживачем, останнім часом, приділяється все менше уваги, ніж іншим складовим маркетингової діяльності.

## 3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Предметом багатьох наукових досліджень маркетингової цінової політики підприємства є аналіз економічних факторів впливу на поведінку споживачів на ринку, що не дозволяє об'єктивно оцінити впровадження маркетингових заходів в тому числі і в ціноутворенні. Тому є необхідність в більш глибокому вивченні особливості психологічних ефектів сприйняття ціни споживачем при формуванні маркетингової цінової політики підприємства.

## 4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті – проаналізувати типи маркетингових стратегій ціноутворення та розкрити сутність психологічних ефектів, які необхідно враховувати при побудові маркетингової цінової політики підприємства.

## 5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Метою маркетингової цінової політики було і залишається максимальне отримання прибутку при реалізації товару за певну одиницю часу. Прибуток можна отримати або завищенням ціни для збільшення прибутку (що загрожує втратою покупців), або зниженням ціни для залучення покупців (що загрожує втратою рентабельності). Тому, завданням маркетингу виступає - обрати оптимальний варіант ціноутворення.

При формуванні маркетингової цінової політики зазвичай прийнято розрізняти два види цін на товари: базова та справедлива.

Базова ціна – це ціна, на яку орієнтується продавець. Вона складається із загальних витрат і мінімально допустимої суми прибутку. Нижче цієї ціни продавець не буде продавати свій товар, оскільки він втратить свою конкурентоспроможність на ринку.

Справедлива ціна – це ціна, на яку орієнтується покупець. Така ціна є стереотипом у його свідомості. Справедлива ціна, незважаючи на свою суб'єктивність, робить вирішальний вплив на поведінку покупців. Вище цієї ціни вони заплатять тільки при наявності унікальних характеристик, що відрізняють товар від наявних на ринку аналогів.

Забезпечення максимальної різниці між справедливою ціною у свідомості споживачів і базовою ціною продавця є основною функцією маркетингової цінової політики. Чим більше різниця між базовою та справедливою ціною, тим більше загальний прибуток продавця або від збільшення обсягу продажів і зниження цін, або від зростання прибутку за рахунок зростання ціни на одиницю продукції. Тому, будь-яке цінове рішення має бути спланованим і підготовленим.

Маркетингова політика ціноутворення, як і товарна політика, складається з двох взаємопов'язаних складових - цінової політики і політики управління цінами.

Цінова політика полягає у встановленні максимальної ціни на товар, а також його позиціонуванні в рамках обраної цінової категорії (за рівнем ціни). Ціноутворення здійснюється з урахуванням асортименту і якості товарів, їх корисності, значущості, споживчого попиту, діяльності конкурентів, а також цін на аналогічні товари і товари-замінники. Цінова політика найбільш актуальна для просування нової або оновленої продукції (тобто сприймається споживачами як нова), а також для просування старої продукції на нових ринках. Після виведення товару на ринок і його позиціонування, в сприйнятті споживачів різко знижується значення цінової політики. На перше місце тут виходить політика управління цінами.

Політика управління цінами полягає в утриманні фактичних цін і регулюванні умовних цін на основі особливостей споживчого попиту і конкуренції на ринку. Управління цінами підприємства здійснюється за допомогою знижок, а також за допомогою цінової дискримінації. Знижки - найпростіший, швидкий і ефективний маркетинговий інструмент. Єдиним їх слабким місцем є те, що знижки не можна застосовувати нескінченно довго, так як споживачі швидко звикають до них і починають сприймати їх як належне. Основним критерієм ефективності знижок є збільшення обсягів продажів. Цінова дискримінація передбачає продаж одного і того ж товару різними категоріям споживачів за різними цінами в один і той же час і в одному і тому ж місці. Як приклад можна привести торгові мережі, які вводять дисконтні карти для студентів і пенсіонерів.

Для формування маркетингової цінової політики необхідно обрати маркетингову стратегію ціноутворення. Типи існуючих маркетингових стратегій ціноутворення наведено в таблиці 1.

Сучасна реальність показує, що не існує єдиної магічної стратегії ціноутворення. Однак можливо отримувати більший дохід, постійно оптимізуючи ціни

підприємства. Правильно встановлена ціна повинна досягати трьох цілей:

1. Досягати фінансових цілей підприємства.

2. Відповідати реаліям ринку (покупці мають бути готовими купити товар і заплатити встановлену продавцем ціну).

3. Підтримувати позиціонування товару та відповідати таким змінним у маркетинговому комплексі, як якість продукції, якість дистрибуції та просування.

Отже, встановлення ціни на товар – це не просто чиста математика. Числа поведуться логічно, а люди набагато складніші. Ціноутворення повинно починатися з певних ключових розрахунків, а далі потрібно зробити другий крок, який виходить за межі чітких даних і обробки чисел, а враховує психологічні фактори впливу на споживача.

Формування маркетингової цінової політики з врахуванням психологічних факторів передбачає використання емоційної реакції споживача на певні цінові показники для покращення продажів, а також враховує певні ментальні бар'єри при обґрунтуванні ціни та базується на потребах цільової аудиторії. Нижче наведено психологічні ефекти, які легко можна використовувати при формуванні маркетингової політики ціноутворення для збільшення обсягів продажу на підприємстві.

1. Ефект прив'язки.

Якщо вірити дослідженням, то для того, щоб продати смартфон за 6000 грн, краще поставити його поруч зі смартфоном за 18 000. В цьому випадку спрацює когнітивний ухил: людина схильна спиратися на перший блок інформації, пропонований для прийняття рішення. Через це смартфон за 6000 грн здається вигідною покупкою поруч з більш дорогим товаром, при цьому він схожий на продукт преміум-класу, якщо розмістити його поруч з телефоном за 18000 грн.

Таким чином, розміщення преміальних товарів і послуг поруч зі стандартними пропозиціями дозволяє створити більш чітку картину цінності для потенційних клієнтів, які будуть розглядати в якості вигідної пропозиції менш дорогі варіанти в порівнянні з іншими пропозиціями.

Таблиця 1

## Типи маркетингових стратегій ціноутворення

Тип стратегії	Опис	Приклад
Ціноутворення вище ринкової ціни (premium pricing)	Прийом, коли продукт продається за ціною вище за середню ринкову ціну, щоб показати високу якість або ексклюзивність продукту.	Apple, що продає свої пристрої за високі ціни в порівнянні з конкурентами.
Ціноутворення нижче ринкової ціни (penetration pricing)	Прийом, коли продукт продається за ціною нижче середньої ринкової ціни, щоб залучити нових клієнтів та збільшити частку ринку.	Компанія Xiaomi, яка випускає бюджетні смартфони.
Ціноутворення на основі конкурентів (competitive pricing)	Прийом, коли продукт продається за ціною, яка збігається з ціною конкурентів на ринку.	Pepsi та Coca-Cola, які продають свої напої за подібними цінами
Ціноутворення на основі споживчих властивостей (value-based pricing)	Прийом, коли продукт продається за ціною, яка відображає його споживчі властивості, вартість та користь для клієнта	Tesla, яка продає свої електромобілі за високі ціни, оскільки вони мають велику вартість та користь для клієнтів.
Ціноутворення на основі динаміки попиту (dynamic pricing)	Прийом, коли ціни змінюються залежно від попиту на продукт. Цей прийом ціноутворення може бути застосований у багатьох галузях, таких як авіаперевезення, готельний бізнес, подорожі та інші.	Авіакомпанії можуть змінювати ціни квитків в залежності від попиту на певний маршрут або сезонності.
Ціноутворення зі знижками (discount pricing)	Прийом, коли продукт продається за зниженою ціною для привернення нових клієнтів або збільшення обсягів продажу	Різноманітні акції та розпродажі у магазинах
Ціноутворення зі спеціальними умовами (promotional pricing)	Прийом, коли продукт продається за зниженою ціною на обмежений період часу з метою залучення нових клієнтів або збільшення обсягів продажу.	Знижки на продукцію до свят або на День народження магазину.
Ціноутворення зі ступенями цін (priceskimming)	Прийом, коли продукт продається за високою ціною в перший період на ринку з метою отримання максимальної прибутковості, а потім ціна знижується поступово для залучення більш широкого кола клієнтів.	Нові моделі смартфонів від Apple
Стратегія проникаючих цін (penetration pricing)	Прийом, коли продукт пропонується на ринку за низькою ціною, з метою залучення більшої кількості клієнтів та отримання певної частки ринку. Ця стратегія часто використовується при введенні нового продукту на ринок.	Компанія встановлює ціну на товар значно нижче цін конкурентів, привертаючи увагу нових клієнтів, які потім рекомендують продукт своїм знайомим та друзям
Стратегія психологічного ціноутворення (psychological pricing)	Прийом, коли ціни на продукти встановлюються з урахуванням психологічних факторів споживачів, таких як перцепція ціни, емоції та інші фактори, що можуть вплинути на рішення про покупку.	Ціна 99 доларів. Тобто використання ефекту «менш ніж 100», коли споживачі сприймають ціну 99 доларів як значно меншу, ніж 100 доларів.

## 2. Закон Вебера-Фехнера.

Суть цього закону полягає в наступному: відчуття нового подразника будуть відрізнятися від відчуттів, збуджених попереднім подразником, якщо інтенсивність нового подразника відрізняється від інтенсивності попереднього подразника на величину, пропорційну інтенсивності попереднього подразника[8].

Так, якщо взяти приклад люстри і лампочок, то, за законом Вебера, люстра з вісьмома лампочками здається нам такою ж яскравою, як люстра з чотирма лампочками, як люстра з чотирма лампочками яскравіше люстри з двома. Іншими словами, сприйняття зміни чогось залежить від того, наскільки великою була ця зміна заздалегідь.

У маркетингу цей закон застосовується досить часто, зокрема, при підвищенні цін на товари і послуги. В цьому випадку магічним числом стає 10%, так як ця різниця зазвичай не помічається споживачами (або помічається, але приймається), і навряд чи вона викличе багато негативних емоцій.

Важливо відзначити, що на ціни можуть впливати різні змінні. Сюди входять не тільки основоположні елементи, такі як попит і пропозиція, але й конструктивні, такі як довіра до вашого бізнесу, репутація та здатність розвивати лояльність до бренду. Цей закон не є жорстким правилом і скоріше є керівництвом для тестування.

## 3. Зупиніться під номером 9

Класичне правило маркетингу полягає в тому, що ціна повинна закінчуватися на цифру 9. Але чи дійсно це працює?

Ще на початку 2000-х років було проведено дослідження, в якому експерти намагалися з'ясувати, як ціна, що закінчується на 9, впливає на роздрібні продажі. Виявилось, що такі ціни навіть більш ефективні, ніж більш низькі ціни на аналогічний товар[9].

Експерти порівняли ціни \$35 і \$39 на жіночий одяг, дослідження показало, що продажі одягу, що закінчується на 9, були вищими, ніж одяг за нижчою ціною в середньому на 24%. Крім того, цифра 9 показує відмінні результати навіть при включенні в знижки - в цьому випадку продукція також перевершує продажі аналогів більш низькими цінами.

Скажімо, є два речення:

Він коштував 120 грн, а зараз купити можна всього за 95 грн!

Він коштував 120 грн, а зараз купити можна всього за 99 грн!

При другому варіанті, на думку експертів, продажі будуть вище, хоча насправді ціна дорожче.

4. Об'єднання продуктів, які найчастіше купуються.

Прикладом успішного об'єднання продуктів є преміальний сегмент в автомобільній промисловості. Простіше пояснити одне оновлення, ніж розглядати можливість покупки шкіряних сидінь з підігрівом, навігації та інших опцій у кожному конкретному випадку.

## 5. Роль деталей.

Експерти з Університету Карнегі-Меллона в результаті дослідження з'ясували, що інтенсивність тестування продукту збільшується на 20%, коли рекламна привабливість трохи змінена: був текст «платіж 5 доларів», і став «невеликий платіж в 5 доларів».

6. Акцент на користь або задоволення. Для консервативних споживачів більш ефективним є заклик, що містить елемент вигоди. Приклад: «Такий масаж усуне біль у спині». Сучасні споживачі звертають в першу чергу увагу на задоволення: «Цей масаж допоможе розслабитися».

7. Магічне слово «безкоштовно». Використання слова «безкоштовно» – потужний хід в рекламі, і це було доведено дослідженням, яке наводить Ден Аріелі в своїй книзі «Передбачувана ірраціональність»[10]. Так, автор зазначає, що продажі Amazon у Франції були значно нижче, ніж у всіх інших європейських країнах. Проблема полягала в тому, що у Франції за доставку стягувалася додаткова плата (на відміну від безкоштовної доставки в інші країни).

8. Зосередьтеся на витраченому або заощадженому часі. Проведені дослідження показали, що розумні ціни дуже вигідні для ринку. Споживачі, як правило, мають позитивний відгук про товар, коли їх просять згадати час, проведений з продуктом, на додаток до зекономлених грошей. На думку експертів, оскільки досвід людини з товаром сприяє почуттю особистого зв'язку з ним, прив'язка до часу має тенденцію призводити

до більш сприятливого ставлення і до більшої кількості покупок.

Більшість покупок, як правило, потрапляють в категорію «заснованих на досвіді» або «матеріальних». З огляду на це, продавці повинні відповідним чином коригувати рекламні повідомлення. Покупки, такі як квитки на концерти, працюють краще, коли супроводжуються повідомленнями про «проведений час», тоді як дорогі дизайнерські джинси розумніше просувати з повідомленням, яке нагадує їм про гроші та престиж.

9. Табу на необґрунтоване порівняння цін. Ще один висновок дослідників полягає в тому, що спроба порівняльного ціноутворення може призвести до непередбачуваних наслідків в оцінках споживачів, якщо у вас немає контексту для порівняння цін. Якщо попросити споживача порівняти ціни на пропонований товар з цінами конкурента, то результатом може стати втрата довіри до пропонованого товару. Сам факт того, що ви просите зробити порівняння, змушує подумати, що споживача можуть якимось чином обдурити.

10. Сила контексту. Чи бувають випадки, коли певний товар може коштувати дорожче, ніж зазвичай? Логічно, що відповідь – ні, але насправді це не так. Факт того, де ви купуєте, так само важливий, як і те, що ви купуєте. Клієнти готові платити більше за товар, якщо знають, що він надходить з якогось особливого привілейованого місця, а не зі старого кіоску.

На думку економіста Річарда Талера (лауреата Нобелівської премії з економіки 2017 року «за внесок до поведінкової економіки») в даному випадку має значення саме контекст.

Він зазначив, що люди приймають багато помилкових рішень, але головне, що ці помилки можна передбачити. Наприклад: у барі людина готова платити за прохолодні напої більше, ніж в магазині біля будинку. І якщо людина бачить товар за дуже привабливою ціною, вона може його купити, навіть якщо товар їй не дуже потрібен. Людина робить це просто тому, що їй подобається сама ситуація покупки: поєднання часу, місця, обставин і власного гарного настрою[11].

Ось чому люди готові платити за «мультимедійний курс» більше, ніж за електронну книгу, навіть якщо пропонована інформація однакова в обох випадках. Важливо вміти давати потенційним клієнтам тонкі сигнали, які виправдовують преміальні ціни, адже сприйняття має великий вплив на розуміння цін.

11. Тестування різних рівнів цін. Вільям Паундстоун, автор книги «Безцінний: Міф про справедливу вартість», розглядає різні моделі покупок споживачів на основі кількості варіантів. У першому тесті споживачам були доступні тільки два варіанти: звичайна і преміальна версії. В результаті чотири з п'яти вибрали більш популярний преміальний варіант. Питання: якщо орієнтуватися на тих споживачів, які шукають більш дешевші варіанти – чи може використання третьої цінової пропозиції збільшити продажі[12]? Дослідники вирішили перевірити припущення. Але споживачі ігнорували дешевий товар, при цьому співвідношення покупок стандартного і преміального товару змінювалося – перший користувався підвищеним попитом. Експеримент показав, що прив'язка в даному випадку зіграла негативну роль. А потім з'явилося ще одне припущення: якщо клієнти не хочуть більш дешевого товару, можливо, вони оберуть ще більш коштовний варіант? І це припущення спрацювало ідеально.

12. Позначення ціни має значення. Ціни, що містять більше символів, здаються споживачам значно вищими. Такого висновку дійшли експерти, коли показали споживачам різні варіанти відображення цін:

2 799,00 грн.

2 799 грн.

2799 грн.

Перші два варіанти здалися споживачам набагато вище, ніж третя ціна. Такий ефект виникає через складність вимови довгого позначення. Але це відбувається навіть тоді, коли про ціну не говорять вголос.

13. Подібність може коштувати продажів.

Маркетингове ціноутворення повинно надати споживачам зрозуміння між різними товарами, оскільки, наявність великої кількості різних варіантів можуть демотивувати споживачів. Встановлення однакових цін на однакові товари – також є

помилкою, споживачі досить рідко купують один з них.

Численні експерименти говорять про те, що в ситуації, коли аналогічні товари мають однакову ціну, споживачі схильні відкладати своє рішення, замість того щоб вживати заходів. Тому, коли є однакові товари, але мають різні характеристики (наприклад, сукня з різними вирізами), слід перевірити продажі, змінивши ціни, щоб вони хоча б трохи відрізнялися один від одного.

## 6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Отже, ціноутворення є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства, комерційні результати якого залежать від того, наскільки вірно і продумано вибудована маркетингова цінова політика.

Ціноутворення також виступає вирішальним маркетинговим інструментом, а рівень цін – своєрідним індикатором

функціонування конкуренції. Завдання маркетингу не полягає в тому, щоб максимально дорого продати товар. Набагато важливіше обґрунтувати завищену ціну і позиціонувати товар на ринку таким чином, щоб споживачі сприймали цю ціну як належну. На ринку має значення не ціна, яку продавець хоче отримати за свій товар, а ціна, яку покупець готовий заплатити за цей товар. Тому маркетингова цінова політика з врахуванням психологічних ефектів на споживача є найбільш ефективним інструментом конкуренції. Набагато простіше змінити ціну, ніж змінювати технологію виробництва товарів, освоювати нові канали збуту або змінювати сприйняття споживачів.

Перспективами подальших досліджень є проведення маркетингових досліджень, використання методів математичного моделювання при формуванні маркетингової цінової політики з врахуванням динамічного економічного становища країни.

## Література

1. Лабурцева О. Маркетингова цінова політика роздрібних торгівельних мереж. ВІСНИК КНТЕУ. 2021. №3. С. 92–106.
2. Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 272–276. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf>.
3. Корінев В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. № 4. С. 62–68.
4. Куратник П. Варіанти ціноутворення: витратний чи маркетинговий? *Довідник економіста*. 2013. № 5 (113). С. 78–89.
5. Kienzler M., Kowalkowski C. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 78. P. 101–110.
6. Чухрай Н. І., Беспалюк Х. М. Установлення оптимальної ціни на новий товар. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 23–33.
7. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 57–61.
8. Закон Вебера-Фехнера URL: [http://psychologis.com.ua/zakon\\_vebera\\_fehnera.htm](http://psychologis.com.ua/zakon_vebera_fehnera.htm)
9. Anderson, E.T., Simester, D.I. Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics* 1, 93–110 (2003). <https://doi.org/10.1023/A:1023581927405>
10. Ден Аріелі. Передбачувана ірраціональність. Вид-во Старого Лева. Львів. 2018. 296с.
11. Талер, Річард *Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення*. Пер. з англ. Світлана Крикуненко. К.: Наш Формат, 2018. 464 с.
12. Паундстоун В. *9,99. Міф про чесну ціну*. Пер. з англ. Дмитро Кожедуб. К.: Наш формат, 2019. 344с.

## References

1. Laburtseva O. Marketynhova tsinova polityka rozdrubnykh torhivelnykh merezh. VISNYK KNTEU. 2021. No3. S. 92–106.

2. Kondratenko N. O., Volkova M. V. Metodichni pidkhody do tsinoutvorennia v systemi marketynhu. Hlobalni ta natsionalni problem ekonomiky. 2016. No 12. S. 272-276. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf>.
3. Koriniev V. L. Vplyv marketynhovoho seredovyschchana formuvanniatsinovoipolitykypidpriemstva. Derzhava ta rehiony. Ceriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo. 2015. No 4. S. 62–68.
4. Kuratnyk P. Varianty tsinoutvorennia: vytratnychy marketynhovoyi? Dovidnyk ekonomista. 2013. No 5 (113). S. 78–89.
5. Kienzler M., Kowalkowski C. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. Journal of Business Research. 2017. Vol. 78. P. 101-110.
6. Chukhrai N. I., Bepaliuk Kh. M. Ustanovlennia optymalno itsyny na novyi tovar. Marketynh i menezhment innovatsii. 2012. No 4. S. 23–33.
7. Bozhkov D. S. Osoblyvosti vplyvu riznykh vydiv marketynhu na tsinoutvorennia. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2018. No 19. S. 57–61.
8. Zakon Vebera-Fekhnera URL: [http://psychologis.com.ua/zakon\\_vebera\\_fehnera.htm](http://psychologis.com.ua/zakon_vebera_fehnera.htm)
9. Anderson, E.T., Simester, D.I. Effects of \$9 Price Ending on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. Quantitative Marketing and Economics 1, 93–110 (2003). <https://doi.org/10.1023/A:1023581927405>
10. Den Arieli. Peredbachuvana irratsionalnist. Vyd-vo Staroho Leva. Lviv. 2018. 296s.
11. Taler, Richard Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut na ekonomichni rishennia. Per. z anhl. Svitlana Krykunenko. K.: Nash Format, 2018. 464 c.
12. Paundstoun V. 9,99. Mif pro chesnu tsinu. Per. z anhl. Dmytro Kozhedub. K.: Nash format, 2019. 344s.

### Abstract

**RATUSHNYAK Olga, GLUSHENKO Larisa**

#### ***Formulation of the marketing price policy of the enterprise taking into account the psychological effects of price perception***

*This study aims to explore the main objectives of marketing price policy and the various pricing strategies available to achieve these objectives. The research distinguishes between two types of prices in marketing price policy: basic price, which is seller-oriented, and fair price, which is buyer-oriented. Additionally, the study differentiates between price policy and price management policy, with the former involving setting the maximum price for the product and its positioning, and the latter maintaining actual prices and regulating conditional prices through discounts and price discrimination.*

*The research delves into an extensive analysis of different marketing pricing strategies, such as pricing above or below market prices, pricing based on competitors or consumer properties, pricing based on demand dynamics, pricing with discounts, special conditions, and price tiers, and the strategies of penetrating prices and psychological pricing.*

*Furthermore, the study identifies three main objectives that a well-formulated pricing policy should achieve: achieving the company's financial objectives, meeting market realities, and supporting product positioning, quality, and distribution. The research also highlights the psychological effects that must be considered when forming marketing price policies. These include the effect of tying a cheap product to an expensive one, the Weber-Fechner law, the use of the number 9 to sell products better, the combination of frequently purchased products, the importance of details in advertising, and the emphasis on benefit or pleasure. Additionally, the study emphasizes the use of the word free; the focus on time spent or saved, the taboo of unjustified price comparison, the power of context, testing different price levels, and the impact of price tag matters and likeness on sales.*

**Keywords:** *marketing price policy, pricing strategies, market realities, psychological effects, product positioning*

Стаття надійшла до редакції 23.01.2023 р.

#### **Бібліографічний опис статті:**

Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.

Ratushnyak O., Glushenko L. (2023) Formulation of the marketing price policy of the enterprise taking into account the psychological effects of price perception. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 91-98.



