

результати, потрібно не просто звернутись в компетентне інтернет-агентство, а й провести низку різних маркетингових досліджень. Ці дослідження дадуть організації можливість не просто створити хороший рекламний контент для споживачів, а й складуть гідну конкуренцію іншим фірмам, забезпечать гнучке управління маркетинговими комунікаціями.

Використані джерела

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEB_2015v49n2_Shylyk_S-Internet_as_an_effective_212-223.pdf
2. Миколок О.А. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ ПА “AD-WORLD”) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mekal.narod.ru/musor/diplom/gy/diplommikolyuk.doc

Бостан Ганна

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету Обнявко О.В.)

ПСИХОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення має психологічний вплив на споживача, оскільки впливає на підсвідомість і людина реагує на певні характеристики та зміни ціни. Ціна може приваблювати людину різними способами, такими як колір або шрифт написання ціни, округлення її до меншого розміру, зазначенням знижки тощо.

Підприємство, яке використовує ефективні принципи ціноутворення, може вирватися в лідери з продажу на ринку, що й обумовлює актуальність цієї тематики. Метою дослідження є виявлення впливу «особливих» цін на людську підсвідомість.

Ціна є найважливішим елементом в ринкових відносинах і тісно пов'язана з маркетинговою діяльністю, входить в маркетинг-міксу. Ціноутворення являє собою процес формування ціни на товар або послугу. Прийнято говорити про дві принципових системи ціноутворення: 1) централізовану, яка передбачає формування цін державними органами; 2) ринкову, засновану на взаємодії попиту і пропозиції. [1, с. 7]. У кожного підприємства формується своя система ціноутворення, яка залежить від типу підприємства (приватне, державне тощо) та інших чинників.

Приступаючи до процесу ціноутворення, підприємство має уявляти, якої мети воно хоче досягти за допомогою продажу даного товару. Той чи інший рівень ціни по різному впливає на цільові параметри діяльності – розмір одержуваного прибутку, обсяг обороту, частку ринку, конкурентне становище на ринку тощо. Однією з цілей підприємницької діяльності, є забезпечення виживання і подальшого існування підприємства, у тому числі за допомогою ціноутворення. Ця мета актуальна для підприємств, що працюють в умовах

інтенсивної конкуренції, коли на ринку багато продавців з аналогічними товарами, і у такій ситуації підприємство йде на зниження ціни до рівня покриття витрат [2, с. 116]

Один з видів цін, які уявляє собі споживач, – це довідкова ціна. Коли покушці йдуть за покупкою продукту або послуги, вони приносять з собою очікувану ціну. Така ціна в маркетингу визначається як довідкова ціна. Дослідження показують, що покупці в більшості випадків виходять на ринок не тільки з довідковою ціною, але й певним ціновим діапазоном, який визначається двома точками: верхня точка – це та межа, за яким ціна вважається занадто високою, а нижньою точкою є межа, за яким якість товару ставиться під підозру. [3, с. 98].

З ціною пов'язано встановлення стратегій та тактик ціноутворення підприємства в певному періоді. Цінова стратегія – це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду.

Тактика ціноутворення – це система конкретних практичних заходів з управління цінами на товари і послуги фірми. Всі тактичні прийоми ціноутворення можуть бути розділені на дві групи, перша з яких передбачає реальну зміну цін для досягнення поставлених цілей, а друга – вплив на психологію покупця без істотної зміни цін. Першу групу можна розділити на дві підгрупи: знижки (зниження ціни товару) та надбавки, які свідчать про збільшення ціни товару.

Окремо охарактеризуємо психологічні прийоми тактики ціноутворення [4]: а) неокруглення ціни – це ціни, встановлені нижче круглих сум. Покупець схильний оцінювати зниження ціни більш істотно, ніж реально, наприклад, коли за товар з економічною цінністю 200 грошових одиниць ціна пропонують ціну родажу в 199 одиниць; б) ефект «приємних цифр»: цифровий ряд від 1 до 10 можна розділити на дві групи: «округлі» (2, 3, 6, 8, 9) і «гострі» (1, 4, 7). Приємні оку суми з'являються, якщо використовувати «гострі» цифри в компанії «округлих», наприклад 279 грошових одиниць. Прикрашає цінник і «щасливе» число – сімка, наприклад 799 одиниць; в) ефект «зростаючого порядку» – один з наймолодших тактичних прийомів ціноутворення; г) ефект «процентних відмінностей» – дослідження показують, що сприйняття цінових змін залежить від відмінностей в процентному, а не в абсолютному вираженні.

Існують наукові напрями, які вивчають вплив ціни на підсвідомість людини. Одна з них – нейромаркетинг. Цей напрямок маркетингу займається дослідженням емоційної складової прийняття рішення споживача: які емоції пробуджує продукт, що найбільш ефективно апелює до його емоційній сфері, а значить, що найбільш сильно стимулює його на придбання товару. У той же час, багато компаній не співпрацюють з нейромаркетинговими агентствами, оскільки побоюються, що їх звинуватять в неетичності ведення бізнесу і в

прагненні звести свою діяльність до маніпуляційному впливу на споживача з метою максимального зниження витрат на маркетингові дослідження [5, с.68-70].

Таким чином, психологія ціноутворення в епоху ринкових відносин є актуальною, важливою і дуже непростою. Людина-споживач знаходиться завжди під впливом зовнішніх факторів, у тому числі чинника ціноутворення. Зміна навіть однієї цифри в ціні на товар може привести до значного зростання продажів підприємства-продавця і збільшення його частини на ринку.

Використані джерела

1. Салимжанов И.К. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. – М. : КНОРУС, 2007. – 304 с.
2. Д.А. Шевчук Ценообразование: учеб. пособие / Д.А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с.
3. Шахшаева А. Психология ценообразования / А. Шахшаева, С. Нажмутдинова // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – №3. – С. 98.
4. Стерхова П.А. Тактические приемы ценообразования / П.А. Стерхова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – №41-1 – С. 175-176.
5. Жучков А. Маркетинг: нейропсихологический аспект / А. Жучков // Актуальные вопросы инновационной экономики. – 2014. № 7. – С.70-74.

Ваврик Андрій

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Турчин Л.Я.)

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ

Успішне функціонування підприємств у сучасних умовах визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і використанням методів та інструментів роботи в мережі Інтернеті. Інформаційні технології дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій та розширити застосування інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких в налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання функцій маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це не тільки створення web-сайту підприємства та поліпшення його позицій в пошукових результатах, а й певні методи та інструменти, що застосовуються маркетологами. Проблематика інтернет-маркетингу є предметом наукових праць таких зарубіжних вчених як Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, Д. Еймор та ін. У них досліджується феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, можливості для підприємства, природа, формування та специфіка використання комплексу маркетингу в Інтернет-