

УДК [658.8:005.21]:659.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-32

ВАСИЛЬЧЕНКО Л. С.

ORCID ID: 0000-0001-6262-6680

e-mail: vasilchenko_l_s@ukr.net

ПЕПЧУК С. М.

ORCID ID: 0000-0002-2251-8818

e-mail: Pepchuk_s@ukr.net

БОКОВНЯ А. О.

ORCID ID: 0000-0002-0596-5325

e-mail: an.bokovnya@gmail.com

Черкаський державний технологічний університет

КОНТИНУУМ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

У статті розглянуто необхідність вивчення мотивації споживачів при здійсненні покупки як одного з головніших чинників забезпечення зростання попиту на товари і послуги. Здійснено огляд моделей поведінки споживача *homo economicus* і *homo psychologicus* та їх постулати. В процесі розгляду моделей виявлено ключові відмінності між раціональною та емоційною поведінкою споживача, що важливо при формуванні рекламних звернень. Розглянуто фактори, які зумовлюють пріоритетність вибору між раціональністю і емоційністю впливу з погляду сучасних досліджень.

Досліджено процес прийняття рішення споживача про покупку, використовуючи компоненти психології. Наведено та розглянуто актуальні, з погляду маркетингу, характеристики поведінки покупця, які безпосередньо впливають на його ставлення до рівня ціни товару та реакцію при зміні ціни. В статті виявлено, що в сучасних умовах насиченості ринків, фактори, які чинять особливий вплив на купівельну поведінку, потребують нової якості. Визначено, що взаємодія рекламних технологій і ціноутворення будується на безперервному співставленні вигід споживачів та сприйнятті ними цінової пропозиції, що виявляється в ступені їх залученості в процес купівлі. Обґрунтовано необхідність тісної взаємодії рекламних технологій і ціноутворення, як найбільш впливових маркетингових інструментів на купівельну поведінку в сучасних умовах. Досягнути такої взаємодії можливо на основі вивчення залученості споживачів до брендів, мотивуючих факторів споживчої поведінки та сприйняття реклами.

Ключові слова: ціноутворення, поведінка споживача, реклама, залученість, мотивуючі фактори споживчої поведінки.

LIDIYA VASILCHENKO, SERGEY PEPCHUK, ANJELIKA BOKOVNYA

Cherkasy State Technological University

CONTINUUM OF ADVERTISING TECHNOLOGIES AND MARKETING PRICING IN THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR

The article considers the necessity to study the consumers motivation when making a purchase, as one of the main factors ensuring the growth for goods and services demand. The review of consumer behavior models *homo economicus* and *homo psychologicus* and their postulates are reviewed. In the process of reviewing the models revealed key differences between rational and emotional consumer behavior, which is important in the formation of advertising appeals. The factors that determine the choice priority between rationality and emotional impact in terms of modern research are considered.

The process of consumer decision-making on the purchase using the components of psychology is studied. Relevant, from the point of view of marketing, characteristics of the buyer's behavior, which directly affect his attitude to the level of the product price and the reaction to changes in price, are presented and considered. It is necessary to take into account the risks to which the consumer is exposed when making a choice, which should be meant by the manufacturer when setting prices and developing advertising appeals. It was found that the study of patterns of consumer behavior allows manufacturers not only to identify consumer motives in the process of choosing and making a purchase decision, but also to form ways to influence them. The analysis of consumer behavior based on the considered models and risks showed that most consumers are not ready, and some do not want to be responsible for the choice and decision-making, while striving to "have a choice". By studying consumer behavior, producers have the opportunity to significantly improve the pricing process and make a more accurate calculation of a "fair" price that is acceptable to the consumer. The need for accurate market segmentation is justified. It is proposed to conduct segmentation based on ABC analysis to ensure a sufficient size of segments required for the implementation of flexible pricing strategies.

The article reveals that in modern conditions of market saturation, factors that have a special impact on buying behavior need a new quality. It is determined that the interaction of advertising technologies and pricing is based on continuous comparison of consumer benefits and their perception of the price offer, which is manifested in the degree of their involvement in the purchase process. The necessity of close interaction of advertising technologies and pricing as the most influential marketing tools on consumer behavior in modern conditions is substantiated. Achieving such interaction is possible through the study of consumer involvement in brands, motivating factors of consumer behavior and perception of advertising.

Keywords: pricing, consumer behavior, advertising, involvement, motivating factors of consumer behavior.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Стан і структура сучасних ринків сформовані під впливом дії факторів, зумовлених загальною орієнтацією виробників і продавців на споживача, його потреби, запити і очікування. Маркетинг

взаємовідношень, націлений на більш тісну взаємодію зі споживачем, розвивається у напрямку більш глибокого розуміння мотивів споживчої поведінки, прихованих потреб і досягнення довіри споживача до брендів. В умовах насиченості ринків і поглиблення диференціації існуючих пропозицій з боку виробників благ, ринок споживача стає більш вимогливим до пропонованих продуктів та їх вартості і, одночасно, менш чутливим до маркетингових ініціатив. Все це вимагає від компаній пошуку більш дієвих підходів до мотивації споживчої поведінки і формування нових методів впливу на споживчий попит.

Ринкова дійсність пред'являє високі вимоги до якості пропозиції, яка спирається на інструменти маркетингового впливу шляхом випуску товарів і послуг, які задовольняють зростаючі потреби, встановлення прийнятної для даного ринку ціни, доведення товарів і послуг до споживачів зручним для них способом і поширення інформації про особливості пропозиції та корисності її до споживача. Комплексність маркетингових ініціатив, яка протягом століть дозволяла утримувати і розвивати попит в потрібних для виробників напрямках, в сучасних умовах набула нової якості. Постає необхідність формувати більш якісну взаємодію маркетингових інструментів, що зумовить більш дієвий вплив на споживчу поведінку і його готовність виявляти глибоку прихильність до пропозиції брендів. Враховуючи значну роль рекламного впливу на споживчу поведінку та особливостей сприйняття цінової пропозиції у прийнятті споживачами рішення про покупку, розгляд проблеми формування континууму рекламних технологій і процесів ціноутворення є актуальною проблемою для сучасних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням ціноутворення та дослідження споживчої поведінки присвячено багато наукових праць, серед яких здобутки Котлера Ф., Барден Ф., Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Балацького Е., Ткаченко Е., Корінева В.Л., Кірика В.В., Гаркавенко С.С. тощо. В дослідженнях авторів висвітлюються різноманітні сторони маркетингового ціноутворення як фундаментальної області задоволення споживчих потреб. На теперішній час методична і методологічна основа ціноутворення сформована значною мірою, що надає підґрунтя розвитку подальшим дослідженням, особливо в сфері впливу ціни на поведінку споживача. Так, в працях Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І та ін. досліджуються психологічні чинники при формуванні ціноутворення, що формують різні типи споживчої поведінки [1]. Науковцями також досліджується вплив ціни певних типів товарів на поведінку споживачів, зокрема, в працях Корінева В.Л. і Кірика В.В. розроблені методичні підходи до врахування поведінки споживачів у ході зміни рівня ціни на генеричні товари [2]. Вплив реклами на споживчу поведінку та психологію реклами розглядається в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Х. Алдера, Д. Бернет, К. Л. Бове, С. Бродбент, Л. Геращенко, В. Корольчука, Т. Л. Койка, Ф. Котлера, Г. Г. Почепцова, Є. В. Ромата, Лагутіна, О. Д. Леонтьєва, С. Миронця, Р. Мокшанцев, О. Проніна, У. Скотта та інших. Подальших досліджень потребує проблема розробки механізму взаємодії рекламного впливу і процесів ціноутворення як способу мотивації споживчої поведінки до здійснення покупки і формування довгострокової прихильності до брендів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Сучасний споживчий ринок особливо чутливий до впливу комунікаційних факторів і цін. Питання розподілу забезпечується широкими можливостями Інтернету та логістичних технологій. Водночас, для споживачів розширюються можливості вибору більш прийнятної цінової пропозиції. У зв'язку з цим, визначення ціни на товари і послуги для підприємства і продавця залишається складним завданням. При визначенні конкурентної ціни підприємству в обмежений час необхідно провести як аналіз економічної ситуації, що швидко змінюється, так і бажання й готовність споживачів до купівлі.

Останнім часом при встановленні ціни все більшого значення набуває оцінка психологічного впливу маркетингових чинників на споживача, його мотиви та реалізацію своїх намірів щодо вибору того чи іншого блага. Проблема формування взаємодії рекламних технологій і ціноутворення полягає першочергового вивчення сфери мотивації споживчої поведінки і впливу цінових важелів на прийняття споживачем рішення про покупку. Все зазначене підтверджує актуальність поставленого в статті наукового завдання.

Формулювання цілей статті

Метою написання статті є обґрунтування необхідності тісної взаємодії рекламних технологій і ціноутворення, як найбільш впливових маркетингових інструментів на купівельну поведінку споживачів в сучасних умовах

Виклад основного матеріалу дослідження

Питання про необхідність вивчення мотивації споживачів на практиці виникло у виробників лише у ХХ ст., коли індивідуальне виробництво поступилося місцем на ринку масовому промисловому виробництву. Падіння попиту поставило перед виробниками як першочергове завдання відновлення «зворотного зв'язку» зі споживачами. Це змусило виробників звернути увагу на поведінку споживачів, а також вивчити її, включаючи мотивацію покупок. Результати цих досліджень показали необхідність побудови моделей, які не тільки дають змогу виробникам пояснити поведінку споживачів, але й допомагають їм істотно впливати на неї. Знання всіх цих нюансів та вміння їх використання дають

виробникам можливість значно полегшити процес ціноутворення на свій товар і дозволяють зробити точніший розрахунок «справедливої» ціни, яка не відштовхне споживача.

Вивчаючи споживчу поведінку, вчені завжди цікавилися мотивами, завдяки яким людина має бажання мати конкретний товар і думку, що саме цей товар задовольнить його потребу. Але головне питання, яке їм необхідно було вирішити, – це процеси, що передують виникненню мотивів у людини, та можливість створення загальної моделі споживання для всіх, хто здійснює покупку або лише замислюється про неї.

Першими, хто зміг відповісти на це дуже непросте питання, були англійські вчені-економісти. У результаті вивчення цього «вічного» питання ними було розроблено та сформульовано чотири основоположні «ключові постулати», які є основою мотивів поведінки споживача.

1. Перше, на чому ґрунтується свій вибір споживач – це раціональність чи раціональне мислення. Він проявляється у проведенні зіставлень своїх вигод та витрат. Споживач може простежити наслідки прийнятих рішень. В основі розробки та прийняття рішень споживач використовує аналіз, хоча й досить поверхневий.

2. У разі є твердження що поведінка споживача вважається незалежною. Поведінка характеризується самостійністю, тобто купівля здійснюється лише тоді, коли він точно знає, чого він потребує. Споживач керується виключно своїми бажаннями.

3. Зазначений постулат свідчить про поінформованість споживача. Він не лише чітко сформулював свої бажання, а й знає, як найповніше їх задовольнити. Прийняття раціонального рішення для споживача можливе лише, якщо він має достатньо інформації.

4. Егоїстичність споживача. Усі дії споживача щодо задоволення потреб зводяться виключно для отримання вигод або «на благо» собі. І ці вигоди можуть поширюватися не лише на самого споживача (вигоди для покращення його становища), а й на його близьких, тобто на домогосподарство. По відношенню до виробника і продавця його поведінка є егоїстичною, тому що його не хвилюють їх інтереси, їх вигоди від вибору [3].

Дана модель поведінки споживача, що отримала назву *homo economikus* (з лат. – «людина раціональна»), була позитивно оцінена виробниками та продавцями і протягом майже 200 років залишалася єдиною моделлю, яку вони застосовували. Це приносило свої позитивні результати і було краще, ніж діяти наважання.

Вчені, представники класичної школи та їх послідовники показали примітивність і недосконалість даної моделі, але практика її застосування продемонструвала, що вона не позбавлена виразності та практичного застосування.

Сформульований Г. Госсеном 150 років тому в економічній теорії основоположний принцип поведінки споживача свідчить, що «рівновага споживача» досягається за рівності граничних потреб усіх споживаних благ. Це теоретичне завдання щодо оптимізації споживання залишається невирішеним навіть за допомогою сучасних економічних моделей. Але якщо звернути увагу на домогосподарства, ми побачимо, що мільйони людей, не економістів, навіть без дипломів про середню освіту, добре оптимізують своє споживання. Особливу жорстоку критику модель *homo economikus* піддавалася з боку таких наук, як соціологія та психологія.

В результаті досліджень було виявлено, що поведінка споживача не завжди є раціональною. Більш того, споживачами рухають виключно емоції. Аналіз статистичних даних не показав, що емоційна поведінка споживача більш поширена, ніж раціональна. Це протистояння протягом майже 100 років вилилося в «суперечку про раціональність»: що треба вважати раціональним, а що ні. Також немає єдиної думки про якість використовуваної ним інформації, її «достовірність», «достатність». Існує думка, що наявна інформація не дозволяє споживачеві прийняти раціональне рішення. Для того, щоб товар знайшов свого споживача, саме виробники повинні забезпечити його цією необхідною та достатньою інформацією.

Критика та нападки з боку вчених, яким зазнавала модель *homo economikus*, призвели до створення вже іншої моделі поведінки споживача – *homo psychologicus* (з лат. «людина психологічна»). Ця модель кардинально відрізняється від попередньої та включає такі постулати поведінки споживача.

1. Загальна оцінка вибору споживача. Тільки позитивна оцінка оточення (колеги по роботі, сусіди, близькі родичі тощо) підштовхує його до остаточного рішення про покупку. І ця залежність людини від суспільної оцінки є дуже сильною.

2. Зазнав критики й постулат егоїстичності поведінки споживача. Мається на увазі, що його поведінка не завжди буває егоїстичною, а іноді носить альтруїстичний характер. Він не завжди усвідомлює або може погано розуміти свою вигоду, внаслідок чого його дії можуть мати як егоїстичний, так і альтруїстичний характер. Не виключено, що результат його вибору може бути негативним по відношенню до себе і по відношенню до своїх близьких.

3. У цій моделі має місце твердження, що діяльність споживача є нераціональною, отже, на його поведінку значною мірою впливають емоції. Саме під їх впливом і ухвалюються рішення про придбання. Ця спонтанність і не дає споживачеві об'єктивно оцінити при порівнянні запропоновані варіанти і не дає зробити йому раціональний вибір.

4. В арсеналі споживача є недостатня кількість необхідної інформації. Тому іноді він сам не усвідомлює свої бажання – хоче він цього чи ні. Немає в нього і чіткої картини цього досягнення. Навіть та

інформація, якою володіє споживач, відрізняється мізерністю, неповнотою, недостовірністю. Крім цього, інформація може бути вкрай застарілою, тобто її просто не можна застосовувати для аналізу альтернатив. Надмірна кількість інформації – також проблема для споживача при ухваленні рішення.

Як споживач здійснює свій вибір? Скористаємося для прикладу найпростішою моделлю вибору та прийняття рішення середньостатистичного споживача. В першу чергу, споживач повинен усвідомити проблему, що виникла у нього. Усвідомленню проблеми можуть сприяти м'які та ненав'язливі дії як засобів масової інформації, так і реклами. Наступним кроком є пошук інформації, яка допоможе у вирішенні цієї проблеми. При цьому інформація, що стосується латентних проблем, ігнорується, фільтрується. Менше 12 годин потрібно споживачеві, щоб ідентифікувати рекламу та здійснити купівлю недорогих товарів повсякденного попиту. Для товарів з тривалим терміном використання, які вимагають досить великих вкладень, цей термін може становити до кількох місяців. В якості прикладу до таких товарів ми можемо віднести нерухомість, автомобілі. У міру появи необхідної інформації у споживача починає формуватись «комплект обізнаності», що є основою для відбору «комплекту вибору». Інформація, що не увійшла в «комплект обізнаності», для споживача просто не існує. Коли етап збору необхідної інформації остаточно завершено, то наступним етапом, який вимагає значної кількості часу, буде розгляд та оцінка можливих альтернатив. Тривалість цього етапу залежить від такої особливості товару як його використання протягом тривалого часу. На цьому етапі споживач розпочинає формування «комплекту вибору». Порівняння та оцінка можливих варіантів може тривати до здійснення покупки, тобто до вироблення конкретного рішення. Змінити вже начебто остаточне рішення і схилити до придбання іншого товару може запропонований досить широкий ціновий діапазон. Причому це може виявитися зовсім іншим товаром, що відрізняється від раніше обраного і за маркою, і за кольором, за моделлю та іншими параметрами. Набагато рідше споживач використовує розширення меж вже обраного цінового діапазону, застосовуючи його без зміни вже відібраної моделі чи бренду. Останній та завершальний етап цієї моделі – оцінка власного рішення. Покупець має бути переконаний, що «воно було правильне» [3].

В процесі здійснення свого вибору, споживач піддається різної природи ризикам: грошовим, функціональним, фізичним, соціальним та психологічним. Нівелювання цих ризиків з боку продавців, переконання споживача у безпеці пропозиції є необхідною умовою для забезпечення довіри споживача до бренду.

Аналіз поведінки споживача на основі наведених моделей та ризиків, яким він піддається при здійсненні вибору, свідчить: більшість споживачів не готові, а деякі і не хочуть нести відповідальність за вибір та прийняття рішення. Психологічно споживачі готові шукати, розглядати наявні альтернативи – «мати вибір», але зробити сам вибір і прийняти рішення для них є складним завданням. Ми можемо простежити це на прикладі досить великих або дорогих придбань: нерухомості, транспортних засобів або дорогої техніки. Перш ніж зробити такий необхідний вибір, покупці ділять відповідальність (радіяться) не лише з друзями та знайомими, але й збирають думки експертів, користуються порадами продавців [4].

Повертаючись до питання раціональності і емоційності в поведінці споживача, слід відмітити, що саме вивчення природи мотиваційної поведінки є у центрі уваги виробників і продавців, які спрямовані на залучення споживчої аудиторії шляхом маркетингових впливів, а саме: встановлення прийнятної ціни і сприйнятої реклами. Як відомо, ціна сприймається споживачем на основі співставлення ним отриманих вигід і понесених витрат. Отже, існують фактори, які підвищують або, навпаки, зменшують значущість визначених в співвідношенні показників. Наявність того чи іншого фактора в пропозиції є основним мотивуючим важелем, який повинен знайти своє відображення в рекламному зверненні. На споживчих ринках товарів з високою еластичністю попиту звернення до раціональних мотивів є найбільш ефективним, ніж вплив емоційних чинників. Проте існує низка факторів, які виявляють протилежну дію. Так, міжнародні дослідження споживчих цінностей показали, що раціональність та емоційність визначаються культурними параметрами. Крім того, крос-культурні дослідження показують, що раціональність та емоційність можуть не сприймаються як протилежності [5].

Вибір між раціональним і емоційним зверненням також залежить від носія реклами. Дослідження показують, що ефективність друкованої/зовнішньої реклами на етапі конативної стадії реакції споживача на рекламу вища при використанні раціонального рекламного звернення [5]. Подібним чином, раціональна стратегія більш ефективна, ніж емоційна, коли йдеться про мобільну рекламу [6].

Таким чином, ми розділяємо думку авторів [7], що рішення споживачів про покупку часто приймаються на основі як емоційних, так і раціональних мотивів і при розробці ефективної реклами необхідно приділяти увагу обоє елементів. Розуміння того, які мотиви повинні бути пріоритетними в тому чи іншому рекламному зверненні, повинно прийматися, виходячи з вивчення справжніх мотивів цільових ринків, які зумовлені, в більшій мірі, їх цінностями.

Взаємодія рекламних технологій і ціноутворення будується на безперервному співставленні вигід споживачів та сприйняття ними цінової пропозиції, що виявляється в ступені їх залученості в процес купівлі. На думку дослідників, рекламні звернення більш ефективні, коли рекламований продукт відноситься до категорії продуктів з високою залученістю, оскільки такі продукти асоціюються з високим ризиком, і споживачі потребують сильних переконливих аргументів [7]. Тому вивчення ступеню залученості споживачів в процес купівлі, що включає дослідження особистих факторів, відношення до продукту,

ситуативних факторів та факторів ризику, є ключовим етапом у формуванні цінової політики, підкріпленої рекламними зверненнями. В цьому контексті, постає питання виявлення сегментів, які володіють значним потенціалом залученості та достатні за розміром, щоб забезпечити гнучке встановлення цін.

Усі розглянуті фактори та їх вплив на поведінку споживачів актуалізують необхідність чіткої сегментації ринку. В цілому, сегментація – це розподіл чи віднесення споживачів до тієї чи іншої групи, яка має схожу реакцію на сигнали (пропозиції), що їх надсилають виробники. Розглянемо, які саме сигнали, що надсилаються виробниками, мають місце і яким чином вони можуть зацікавити споживача з погляду його реакції порівняно з очікуваною. До цих характеристик належать: унікальність або оригінальність виробленого товару, ціна пропозиції на ринку, упаковка, сервіс та ін. Особливий вплив на споживача чинить реклама.

Результати цього аналізу дають можливість фірмі знайти або сформувати конкурентну перевагу і виявити найбільш впливові фактори, що дозволять залучити довіру покупців.

В методології сегментування сьогодні широко використовуються два підходи: апіорний (вироблений заздалегідь) та апостеріорний (що здійснюється на основі даних про продаж). У свою чергу, апіорні підходи поділяють на «класичні» (класифікація ґрунтується на інформації соціального, демографічного та економічного характеру) та «психологічні» (застосування яких ґрунтується на досягненнях психологічної науки) [8]. Класичний підхід сегментації ринку споживачів використовує такі критерії – стать, вік споживача, наявний дохід, рівень освіти, розмір та структура його домогосподарства, віросповідання, належність до етнічної групи тощо. Застосування цих критеріїв має обмеження, оскільки вони належать лише до фізичних осіб. Також до класичної сегментації слід зарахувати і географічний критерій. Класичний підхід до сегментації ринку споживачів так само піддається критиці вже протягом десяти років. Практика як критерій достовірності показала, що насправді можливості «класичного підходу» до сегментування не тільки не вичерпані, але вони не використані у діловій практиці навіть на чверть свого потенціалу.

Для забезпечення достатнього розміру сегментів, необхідного для впровадження гнучких цінових стратегій, доцільно скористатися сегментацією на основі АВС-аналізу. Розроблений на основі закону Парето АВС-аналіз відноситься до однофакторних методів класифікації. За його допомогою класифікуються різні об'єкти: споживачі, ринкові сегменти, товари, точки продажу, філії та ін. Крім того, цей метод можна використовувати для дослідження виручки та прибутку [9].

Застосування АВС-аналізу дозволяє підприємству виділити три сегменти споживачів.

1. Споживачі цієї групи, купують зазвичай до 50 % товарів від продажу і які приносять фірмі до 80 % прибутку. Частка у кількості споживачів продукції фірми невелика і може становити від 5 % до 20 %.

2. Друга група здійснює не більше 30–40 % придбань від товарів, що реалізуються, приносячи їй близько 40% прибутку.

3. До третьої групи можна віднести споживачів, придбання товарів даної фірми обмежується 15–20 % від обсягу продажу. Прибуток, який вони приносять компанії, становить 10–20 % від обсягів продаж, яка кількість варіюється від 15 % до 50 % всіх споживачів.

Після проведення сегментації за допомогою АВС-аналізу, складаються профілі трьох визначених груп, який включає поведінкові характеристики споживачів.

Встановлення ціни на пропонований товар та процес її зміни здійснюється з урахуванням інтересів трьох основних учасників ринку: споживачів, підприємства та його конкурентів. При розгляді реакції споживачів на зміну цін слід зазначити, що вона може бути позитивною та негативною. Позитивну реакцію споживачів слід очікувати у випадку, коли:

– споживчі властивості товару були високо оцінені покупцями, що призвело до збільшення попиту на товар, який став затребуваним, і підвищення ціни на нього може бути сприйнято як справедливее; усе це служить сигналом для збільшення обсягу пропозиції товару;

– відбулася зміна статусу товару – він став престижним і його споживання також підвищує статус самого споживача в очах оточуючих;

– виробники товару здійснили зміну (покращення) його якісних та кількісних характеристик; при цьому сталося підвищення його вартості; у цьому випадку споживачі позитивно оцінюють як нові якості товару, так і новий рівень ціни і вважають ціну «справедливою»;

– позитивне ставлення до збільшення ціни відбувається для товарів, які мають індивідуальність та унікальність. Ці властивості товару дають можливість споживачам задовольняти їх нові чи специфічні потреби [9].

Розглянемо чинники, які викликають негативне ставлення покупців до зміни ціни на пропоновані товари та змушують їх відмовитися від здійснення покупок:

– споживачі вважають, що причиною зниження ціни на товар є серйозне зниження попиту на нього;

– у споживача є інформація про товари-аналоги, які він вважає більш сучасними, надійнішими та якіснішими. А пропонований товар він відносить до розряду застарілих як морально, так і фізично;

– зниження ціни на товар стало вимушеним для підприємства через складнощі у його реалізації, або у нього з'явилися фінансові труднощі з його випуском;

– споживачі знають, що зниження ціни на цей товар продовжуватиметься, у зв'язку з цим вони не поспішають купувати і чекають, коли ціна досягне свого мінімуму.

Зміна рівня ціни призводить до втрати її психологічної привабливості для споживачів. Виділяють чотири категорії покупців на підставі критерію, пов'язаного з «орієнтацією на здійснення покупки»:

1. Економічні покупці – основу рішення про купівлю цього товару становить його цінність. Вони мають високу чутливість не тільки до його ціни та якості, але і до асортиментної групи товарів.

2. Персоніфіковані покупці – для цих покупців основним рішенням про купівлю товару даної фірми є якісне обслуговування самого споживача та відношення підприємства до покупця. А щодо рівня ціни для такого покупця, то вона грає значно меншу роль.

3. Етичні покупці – це своєрідна категорія покупців. Головне, що їх відрізняє від інших категорій – відданість підприємству, відданість товару, який воно виробляє. Демонстрація цієї відданості полягає в тому, що вони готові купувати дорожче, не зважаючи на широту асортименту інших виробників.

4. Апатичні покупці. Ціна та її рівень для них також має значення, але набагато менше ніж зручності при купівлі. Це означає, що вони готові здійснити покупку якщо: місце, де можна придбати цей товар, знаходиться близько до місця проживання або до місця роботи, наявність зручного під'їзду, стоянок, спеціально організованого транспорту, що доставляє клієнтів до магазину, швидкість обслуговування, можливість користуватися різними формами оплати, додатковий сервіс (наявність ліфтів, кафе, пунктів обміну валюти тощо).

Беручи до уваги особливості споживчої різноманітності щодо прийняття рішення про покупку, ціноутворення слід здійснювати, враховуючи основні фактори, що змінюють переваги покупців залежно від рівня ціни товару:

- 1) доходи покупців;
- 2) ціни на доповнювані або замінювані товари;
- 3) очікування щодо динаміки цін у майбутньому;
- 4) чисельність і вік покупців;
- 5) звички, смаки, традиції та переваги покупців;
- 6) сезонність, урядова політика розподілу доходів, реклама тощо;
- 7) реакція на ціни окремого покупця;
- 8) загальна модель реакції на ціни всіх покупців цього ринку [10].

Вивчення поведінкових факторів профілів споживачів дозволяє виявити ступінь їх залученості в процес придбання товарів, сформувати позитивне ставлення до бренду і визначити основні концепції рекламних звернень. При цьому, розробляючи цінову політику, підприємства повинні орієнтуватися на ціни, що сприйматимуться покупцями як «справедливі».

За результатами досліджень, на залученість споживачів впливає сукупність факторів: когнітивні, емоційні, поведінкові та соціальні фактори взаємодії споживача та бренду. Чим значніше взаємозв'язок емоційної прихильності споживача до бренду, тим менш вагомим виявляється чинник його вартості. Значну роль при цьому відіграє позитивне ставлення до реклами, що, в свою чергу, позитивно впливає на відношення до бренду і, відповідно, на намір зробити покупку. На думку авторів [11], ми перейшли в еру комп'ютерної реклами, орієнтованої на розміщення «кращої реклами в кращому контексті перед потрібним клієнтом». Можливості персоналізації підтримуються сьогодні сильнішими можливостями для відстеження активності користувачів – від впливу до дії та конверсії. Це, в свою чергу, надає можливості співставлення ступеню залученості споживачів і цінових рішень, підкріплених дієвими рекламними концепціями. З огляду на це, пошук більш ефективної взаємодії рекламних технологій і ціноутворення, заснованих на вивченні ступеню залученості споживача до бренду, мотивуючих факторів здійснення покупки та факторів сприйняття реклами, постає одним з головних завдань у покращенні взаємодії брендів зі споживачем та вагомим чинником комерційного успіху в умовах насиченості споживчих ринків.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

В умовах насиченості ринків, значної диференціації пропозиції та споживчої влади, традиційні рішення щодо використання маркетингових інструментів втрачають свою дієвість. Натомість, фактори, що чинять особливий вплив на купівельну поведінку, потребують нової якості. Авторами статті було розглянуто необхідність тісної взаємодії рекламних технологій і ціноутворення як найбільш впливових маркетингових інструментів на купівельну поведінку споживачів в сучасних умовах, на основі вивчення залученості споживачів до брендів, мотивуючих факторів споживчої поведінки при прийнятті рішення про покупку та сприйняття реклами. Формуючи пропозицію та представляючи її на ринок, виробник повинен заздалегідь визначити, яку саме модель поведінки споживачів слід очікувати, додаючи зусиль на її просування. Використання дієвих рекламних пропозицій перетворює ціну на рушійну силу досягнення конкурентних переваг, а для споживачів – додаткову гарантію отримання цінності. Маркетингове ціноутворення спирається на необхідності використання методів аналізу мотивації і поведінки споживачів, що зумовлює встановлення «справедливої ціни», спираючись на сприйнятті як такої споживачем. Отже, континуум рекламних технологій і ціноутворення передбачає безперервність процесів вивчення ступеню залученості споживачів до брендів, мотивуючих факторів цільових ринків та сприйнятті рекламних впливів. Вимір кількісного і якісного впливу зазначених складових на споживчу поведінку дозволить виявити найбільш суттєві фактори взаємодії споживачів і брендів, що зумовлює напрям подальших досліджень.

Література

1. Беспалюк Х.М. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення [Електронний ресурс] / Х.М. Беспалюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – Режим доступу : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_140_151.pdf
2. Корінев В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари [Електронний ресурс] / В.Л. Корінев, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – Режим доступу : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том почему мы покупаем / Ф. Барден. – 2014. – 295 с.
4. Гончаренко М.С. Дисбаланс спроса и предложения в условиях неопределенности / Гончаренко М.С., Елаева А.Б. – М. : Форум: НИЦ Инфра-М, 2015. – 88 с.
5. Nancy D. Albers-Miller. An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. Journal of Consumer Marketing. February 1999. URL: https://www.researchgate.net/publication/240258141_An_international_analysis_of_emotional_and_rational_appeals_in_services_vs_goods_advertising
6. Lluís Mas Manchón, Fernando Morales Morante, Judit Castellà-Mate. Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising. Pensar la Publicidad. Vol. 8. Num. 2 (2014). 257–275. URL: https://www.researchgate.net/publication/285235801_Rational_VS_Emotional_Content_in_Mobile_Advertising
7. Grigaliūnaitė V., Pilelienė L. Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. Scientific Annals of Economics and Business 63(3). December 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/311795225_Emotional_or_Rational_The_Determination_of_the_Influence_of_Advertising_Appeal_on_Advertising_Effectiveness
8. Степанова Т. Е. Потребительский спрос в постиндустриальной экономике (теория и практика) / Степанова Т. Е., Рыбалкина О. А. – М. : НИЦ Инфра-М, 2014. – 160 с.
9. Маркетинговий аналіз / за ред. Д.А. Штефанича. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – 267 с.
10. Управління фінансами [Електронний ресурс]. – 2020. – Випуск 12. – Режим доступу : <https://e.fin-ua.com/upravlinnya-finansami-2020-12>.
11. Jonathan R. Copulsky, Jameson L. Hayes, Su Jung Kim, Jaideep Srivastava. From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand–Consumer Experiences in the Emerging Computational Advertising Landscape. Journal of Advertising, Volume 49, 202, Issue 4. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1795756>

References

1. Bespaliuk Kh.M. Psykholohichni chynnyky pry formuvanni taktyky tsinoutvorennia [Elektronnyi resurs] / Kh.M. Bespaliuk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2018. – № 1. – Rezhym dostupu : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_140_151.pdf
2. Koriniev V.L. Vplyv tsinovyx zmin na povedinku spozhyvachiv pry stratehichnomu tsinoutvorenni na henerychni tovary [Elektronnyi resurs] / V.L. Koriniev, V.V. Kiryk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2010. – № 1. – Rezhym dostupu : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf
3. Barden F. Vzлом marketinga. Nauka o tom pochemu my pokupaem / F. Barden. – 2014. – 295 s.
4. Goncharenko M.S. Disbalans sprosa i predlozheniya v usloviyah neopredelennosti / Goncharenko M.S., Elaeva A.B. – M. : Forum: NIC Infra-M, 2015. – 88 s.
5. Nancy D. Albers-Miller. An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. Journal of Consumer Marketing. February 1999. URL: https://www.researchgate.net/publication/240258141_An_international_analysis_of_emotional_and_rational_appeals_in_services_vs_goods_advertising
6. Lluís Mas Manchon, Fernando Morales Morante, Judit Castella-Mate. Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising. Pensar la Publicidad. Vol. 8. Num. 2 (2014). 257–275. URL: https://www.researchgate.net/publication/285235801_Rational_VS_Emotional_Content_in_Mobile_Advertising
7. Grigaliūnaitė V., Pilelienė L. Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. Scientific Annals of Economics and Business 63(3). December 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/311795225_Emotional_or_Rational_The_Determination_of_the_Influence_of_Advertising_Appeal_on_Advertising_Effectiveness
8. Stepanova T. E. Potrebitelskij spros v postindustrialnoj ekonomike (teoriya i praktika) / Stepanova T. E., Rybalkina O. A. – M. : NIC Infra-M, 2014. – 160 s.
9. Marketynhoviy analiz / za red. D.A. Shtefanycha. – Ternopil : Ekonomichna dumka, 2011. – 267 s.
10. Upravlinnia finansamy [Elektronnyi resurs]. – 2020. – Vypusk 12. – Rezhym dostupu : <https://e.fin-ua.com/upravlinnya-finansami-2020-12>.
11. Jonathan R. Copulsky, Jameson L. Hayes, Su Jung Kim, Jaideep Srivastava. From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand–Consumer Experiences in the Emerging Computational Advertising Landscape. Journal of Advertising, Volume 49, 202, Issue 4. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1795756>

Надійшла / Paper received : 23.10.2021

Надрукована/Printed : 07.12.2021