

Ковальчук А.М.,

к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва

Швець В. А.

КПІ ім. Ігоря Сікорського

МОТИВАЦІЙНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ

В умовах жорсткої конкуренції та зростаючої ролі поведінкових факторів традиційні моделі ціноутворення (базовані на витратах чи попиті/пропозиції) не можуть повноцінно врахувати суб'єктивне сприйняття ціни споживачем. Мотиваційне ціноутворення дозволяє підприємствам глибше розуміти поведінку покупців, формуючи ефективні маркетингові стратегії та досягаючи стійких конкурентних переваг.

Сутність мотиваційного ціноутворення ґрунтується на тому, як саме споживачі сприймають ціну, а не лише на її абсолютному значенні, враховуючи когнітивні упередження, емоційні реакції та асоціативне мислення. Ці ідеї вперше розвинуті в межах поведінкової економіки. Зокрема, роботи Д. Канемана та А. Тверські довели ірраціональність людей у фінансових рішеннях, що впливає на їхню реакцію на ціну [1]. Ідея в тому, що ціна виступає не лише індикатором вартості, а й маркером якості, престижу або вигоди. Наприклад, висока ціна може інтерпретуватися як преміальний сегмент, а знижки – як неаби-яка вигідна можливість. Споживачі оцінюють ціну в контексті, що включає порівняння з іншими товарами, упаковку та атмосферу в магазині. При розробці стратегій цінового позиціонування підприємства мають враховувати ці ширші мотиваційні фактори.

Сучасні підприємства використовують низку підходів до мотиваційного (психологічного) ціноутворення, кожен з яких заснований на певних когнітивних механізмах (рис 1):

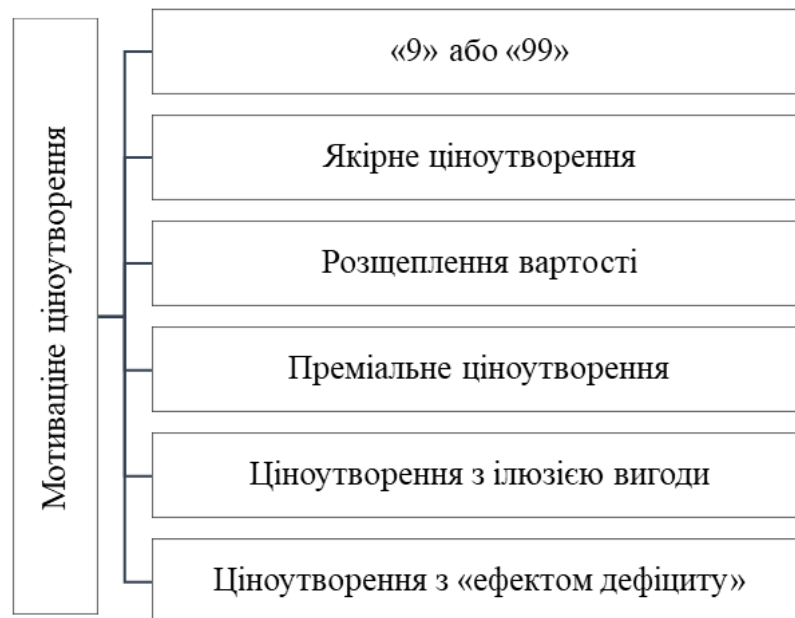


Рис 1. Сучасні напрями мотиваційного ціноутворення

Джерело: побудовано авторами на основі [2, 3]

Мотиваційне ціноутворення використовує низку психологічних прийомів, що базуються на когнітивних механізмах. До найпоширеніших належать: використання цін, що закінчуються на «9» або «99» (наприклад, 99,99 грн), які споживач сприймає як суттєво менші та асоціює з вигідною покупкою [2]. Також застосовується якірне ціноутворення (Anchoring), коли перша побачена висока ціна стає «якорем», і наступні

пропозиції, які є об'єктивно дорожчими, здаються значно вигіднішими. Метод розщеплення вартості (Price partitioning), що розділяє загальну ціну на складові («100 грн + 20 грн доставка»), дозволяє легше сприймати менші «втрати» [3]. Окрім того, преміальне ціноутворення використовує ціну як маркер статусу і якості. Прийом ціноутворення з ілюзією вигоди (Decoy pricing) передбачає пропонування менш привабливого варіанту-«приманки», щоб спонукати клієнта обрати дорожчий, але вигідніший з точки зору продавця варіант. Нарешті, ціноутворення з «ефектом дефіциту» (тимчасові обмеження пропозицій) активізує страх втрати можливості (FOMO) та стимулює імпульсивні покупки.

У зв'язку із розвитком цифрових технологій можливості впровадження психологічних цін значно розширилися:

- 1) А/В-тестування цінових варіантів у реальному часі;
- 2) персоналізоване ціноутворення, засноване на поведінці користувача;
- 3) динамічні ціни, які змінюються залежно від попиту, часу доби, геолокації тощо;
- 4) інтеграцію зі штучним інтелектом, який прогнозує реакції клієнтів на певні цінові пропозиції.

Зокрема, Amazon, Booking та Airbnb активно використовують ШІ-алгоритми для персоналізованого ціноутворення, адаптуючи пропозиції під психологію та історію покупок конкретного користувача [4].

Практичне значення цього підходу для бізнесу полягає в тому, що правильне застосування психологічних методів дозволяє підвищити прибутковість без значних інвестицій у продукт. Наприклад, незначна зміна форми подачі ціни здатна істотно вплинути на сприйняття вартості, мотивувати купівлю та допомагати краще сегментувати аудиторію (на раціональних, імпульсивних, престижно орієнтованих).

Отже, в умовах економічної нестабільності, інфляції та зниження купівельної спроможності нагальним є баланс між психологічним впливом та ринковими реаліями: правильно подана пропозиція може компенсувати критичне ставлення споживачів довірою до бренду та створенням емоційної цінності. Таким чином, мотиваційне (психологічне) ціноутворення є складовою цілісної стратегії формування споживчої цінності. Сучасні підходи, що базуються на поведінковій економіці та даних, дозволяють створювати більш точні та ефективні цінові стратегії. Компанії, які здатні швидко адаптувати цінові стратегії, враховуючи не лише економічні, а й психологічні чинники, отримують визначну конкурентну перевагу.

Перелік посилань:

1. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision making under risk. *Econometrica*, 47, 263-291. URL: <http://dx.doi.org/10.2307/1914185> (дата звернення: 23.07.2025)
2. Bauer, Ch. Why Prices End in 99... and Other Psychological Pricing Tactics [Електронний ресурс] / Christoph Bauer // Simon-Kucher & Partners. — 2018. — 11 трав. — URL: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/why-prices-end-99-and-other-psychological-pricing-tactics> (дата звернення: 23.07.2025)
3. Bambauer-Sachse S., Gierl H. Should marketers use price partitioning or total prices? // *Advances in Consumer Research*. — 2008. — Vol. 35. — P. 262–268. — URL: https://www.researchgate.net/publication/289590119_Should_Marketers_Use_Price_Partitioning_or_Total_Prices (дата звернення: 23.07.2025)
4. How Amazon Uses AI to Dynamically Adjust Prices. January 25, 2025. URL: <https://redresscompliance.com/how-amazon-uses-ai-to-dynamically-adjust-prices> (дата звернення: 23.07.2025)