

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: РЕАЛЬНИЙ ЕФЕКТ НЕЗАОКРУГЛЕНИХ ЦІН ТА НЕСПОДІВАНІ ПРОЯВИ ЦЬОГО ПРИНЦИПУ

*ЦЕРУШ Катерина, здобувачка вищої освіти,
спеціальність 073 “Менеджмент”*

Миколаївський національний аграрний університет

Анотація: Незаокруглені ціни виступають важливим елементом маркетингових стратегій, що активно використовуються для збільшення продажів і формування певного сприйняття продукту серед споживачів. У цій роботі досліджено психологічні аспекти впливу незаокруглених цін, а також їхній ефект на поведінку покупців. Проаналізовано різні випадки застосування незаокруглених цін у бізнесі та їхній вплив на прийняття рішень споживачами. Особлива увага приділена несподіваним ефектам, які проявляються у різних сегментах ринку.

Ключові слова: незаокруглені ціни, психологічний вплив, споживацька поведінка, маркетинг, когнітивні упередження.

Незаокруглені ціни, такі як 9,99 або 19,95, є розповсюдженим прийомом, що впливає на сприйняття вартості продукту. Споживачі часто підсвідомо розглядають такі ціни як нижчі, ніж вони є насправді, через "ефект першої цифри". Це явище пояснюється тим, що покупці схильні зосереджувати увагу на першій цифрі ціни, що змушує товар здаватися дешевшим [1].

Дослідження показують, що використання незаокруглених цін підвищує ймовірність покупки, оскільки споживачі частіше сприймають такі ціни як вигідніші. Це призводить до того, що рішення про покупку приймаються швидше і з меншими ваганнями [2, с. 55]. Однак такий підхід може мати різний вплив залежно від типу ринку та сегментації аудиторії.

Наприклад, у сегменті преміум-продуктів округлені ціни, як правило, асоціюються з високою якістю та престижем, тоді як незаокруглені ціни можуть сприйматися як маркер доступності, що робить їх менш привабливими для певних категорій покупців [3, с. 112]. Водночас для масового ринку незаокруглені ціни продовжують залишатися ефективним інструментом стимулювання продажів.

Емоційні аспекти також відіграють важливу роль у сприйнятті таких цін. Незаокруглені ціни часто асоціюються зі знижками або акціями, що викликає

позитивні емоції та підштовхує до імпульсивних покупок. Це робить їх ефективним інструментом не лише для збільшення продажів, але й для підвищення лояльності споживачів [1, с. 129].

Отже, незаокруглені ціни впливають не лише на раціональні, але й на емоційні процеси прийняття рішень споживачами. Вони створюють ілюзію вигідної пропозиції, стимулюючи до купівлі. Проте їхня ефективність залежить від правильної адаптації до специфіки цільової аудиторії та ринкових умов [2, с. 78].

Література:

1. Левченко О. В. Психологія споживача в умовах сучасного маркетингу. Харків: Вид-во Харківського національного економічного університету, 2021. 278 с.
2. Монро К. Цінові стратегії: принципи та застосування в бізнесі / К. Монро. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 345 с.
3. Беккер Дж. Вплив цінової політики на поведінку споживачів: незаокруглені ціни та їх ефективність / Дж. Беккер. Нью-Йорк: Springer, 2019. 215 с.

***Abstract:** Non-rounded prices are a key element in marketing strategies designed to increase sales and shape consumers' perception of products. This paper explores the psychological effects of non-rounded prices and their influence on consumer behavior. The study analyzes different applications of non-rounded pricing and its impact on decision-making. Special attention is paid to the unexpected effects that arise in various market segments.*

***Keywords:** non-rounded prices, psychological impact, consumer behavior, marketing, cognitive biases.*

*Науковий керівник – ДОВГАЛЬ Олена,
докторка економічних наук, професорка, завідувачка кафедри економічної теорії і
суспільних наук
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв*