

Психология покупателя как фактор ценообразования

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Жданович И.В., Каврижина А.В., Скоробогатая А.С.

Грицай А.В., старший преподаватель

В условиях рыночной экономики цена является инструментом, от которого существенно зависит финансовый результат работы любой организации. Как известно, на процесс формирования цены оказывают влияние различные факторы. Развитие маркетинговых концепций привело к тому, что теперь к процессу ценообразования необходимо относиться не как к простому суммированию издержек организации и необходимой нормы прибыли, а как к многомерному процессу, который должен учитывать не только факторы внутренней и внешней экономической среды, но и, так называемый, психологический фактор, определяемый совокупностью независимых человеческих причин. Этим и объясняется актуальность темы научного исследования.

Сущность психологического фактора в общем смысле сводится к тому, что покупатель, принимая решения о покупке, действует иррационально, т.е. в сопоставлении цены товара и его потребительской стоимости руководствуется своими личными ощущениями и ожиданиями.

В настоящее время многие процессы, определяющие реакцию потребителей на цены, еще не

изучены. Однако на практике уже удалось выделить несколько концепций поведения покупателей, в соответствии с которыми они, как правило, принимают решение о покупке, к ним относятся:

эффект известных товаров-заменителей (покупатели тем более чувствительны к цене, чем выше цена товара по отношению к известным для покупателя товарам-заменителям; если же покупатели вообще не знают о существовании аналогов, то их чувствительность к цене очень мала),

эффект уникальной ценности (покупатели тем менее чувствительны к цене товара, чем больше они ценят его уникальные характеристики, которые отличают его от предложений конкурентов),

эффект затрат на переключение (покупатели тем менее чувствительны к цене, чем больше дополнительные издержки (денежные или неденежные) на смену поставщиков),

эффект сложности сравнения (покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению),

эффект «цена - качество» (покупатель менее чувствителен к цене продукта в той мере, в какой более высокая цена означает лучшее качество) и тд.

Необходимо отметить, что психология ценовых ожиданий и оценок сейчас является предметом разнообразных интересных и ценных исследований. За последние годы подобные исследования продвинулись от простого признания, что потребители не всегда рационально воспринимают цены, до объяснения как именно покупатели ведут себя и почему. Для ответа на данные вопросы были проведено маркетинговое исследование, целью которого было выявить влияние на психологию покупателей **ПРОЦЕНТНЫХ РАЗЛИЧИЙ В ЦЕНАХ И НЕКРУГЛЫХ ОКОНЧАНИЙ ЦЕН.**

В ходе исследования влияния процентных различий на психологию покупателей было выявлено, что потребители совершают покупки по закону, который известен как закон Вебера-Фехнера: ценовые различия в процентном выражении покупатели ощущают иначе, чем в абсолютном выражении. Респондентам были предложены две пары цен: 600 долл. и 1000 долл.; 19600 долл. и 20000 долл. На вопрос, в какой паре, по их мнению, разница в ценах больше, большинство выбрало первую пару, хотя в двух парах абсолютная разница составляет 400 долл.,

Таким образом, потребители больше реагируют **на разницу в ценах, выраженную в процентах**: в первой паре разница в ценах - 40%, а во второй паре - 2%.

В ходе исследования влияния некруглых окончаний цен на психологию покупателей было выявлено, что покупатели ощущают цены с некруглыми окончаниями значительно более низкими, чем цены, представленные круглыми числами.

Так, при сравнении двух пар цен: 189 руб. – 175 руб. и 193 руб. – 179 руб. большинству респондентов показалось, что нижняя цена более выгодна во второй паре цен, несмотря на то, что, на самом деле, разница в обоих случаях равна 14 руб.

В ходе опроса выяснилось, что при сравнении двух пар потребители замечают, что вторая цифра в первой паре - 7 только на единицу меньше чем 8, а вторая цифра во второй паре – 7 на две единицы меньше чем 9. Когда респондентам были представлены пары с одинаковыми вторыми цифрами, они более внимательно посмотрели на следующие цифры при сравнении цен. На наш взгляд, причина этого эффекта заключается в том, что большинство людей, пытаясь упростить вычисления разницы в ценах, просто сравнивают **колонки чисел слева направо.**

Однако использование некруглых окончаний не всегда дает ожидаемый эффект: их влияние меняется в различных рыночных ситуациях: некруглые цены эффективны только для товаров, которые приобретаются быстро (например, бакалейно-гастрономические товары), и неэффективны для товаров, принятие решения о покупке которых занимает длительное время.

Таким образом, в результате проведенных маркетинговых исследований было получено подтверждение влияния на психологию покупателей процентных различий в ценах и некруглых окончаний цен, что может быть использовано организациями при формировании цен с целью повышения эффективности продаж. Поэтому маркетинговой службе любой организации необходимо учитывать как можно больше психологических факторов при разработке ценовой политики.

Список использованных источников:

1. В. И. Ильин, «Поведение потребителей», ПИТЕР, 2000 г. – 152 с.
2. Т. Николаева, «Очень важный потребитель. Основы маркетинга эксклюзивных товаров», «Маркетолог», №1/2001 г.– 115 с.
3. Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден «Стратегия и тактика ценообразования», ПИТЕР, 2001 г. – 167 с.