

Таблица 1 – Средние оценки по техническим параметрам веб-сайтов ЧТУП «АвтоМОБИС» и его основных конкурентов

№	Технический параметр	ЧТУП «АвтоМОБИС»	Фирма «Korea-auto»	ООО «ПартекСити»	ЧУП «АвитаАвто»
1.	Читаемость представленной информации	6,50	7,21	6,79	6,00
2.	Сочетаемость использованных цветов	6,49	7,49	6,72	5,28
3.	Интуитивная понятность использования для посетителя	7,28	7,72	6,95	6,38
4.	Сбалансированность	7,20	6,97	6,79	4,51

Рассчитанные с учетом значимости технических параметров итоговые оценки веб-сайтов компаний представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Итоговые оценки по техническим параметрам веб-сайтов ЧТУП «АвтоМОБИС» и его основных конкурентов

№	Технический параметр	ЧТУП «АвтоМОБИС»	Фирма «Korea-auto»	ООО «ПартекСити»	ЧУП «АвитаАвто»
1.	Читаемость представленной информации	4,07	4,52	4,25	3,76
2.	Сочетаемость использованных цветов	1,49	1,71	1,54	1,21
3.	Интуитивная понятность использования для посетителя	0,76	0,80	0,72	0,66
4.	Сбалансированность	0,30	0,29	0,28	0,18
Общая оценка		6,62	7,32	6,79	5,81
Уровень конкурентоспособности		0,90	1,00	0,93	0,79

Опираясь на значения уровня конкурентоспособности по техническим параметрам, нам представляется целесообразным для ЧТУП «АвтоМОБИС» рекомендовать:

- 1) уделить внимание внешнему оформлению сайта (в особенности цветовым сочетаниям и читаемости информации (прежде всего за счет используемых шрифтов)) для чего привлечь специалистов в области веб-дизайна;
- 2) дополнить веб-сайт мобильной версией для более удобного контакта с потребителями в любое время;
- 3) уделить внимание простоте и доступности меню и функциональных элементов;
- 4) в процессе редизайна ориентироваться на принцип «золотого сечения», чтобы сделать веб-сайт более удобным для восприятия его внешней структуры.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт ЧТУП «АвтоМОБИС». – Режим доступа: <http://www.mobis-by.com/>. – Дата доступа: 12.03.2018 г.
2. Официальный сайт фирмы «Korea-auto». – Режим доступа: <https://www.korea-auto.by/dialog/engine/clientneworder.php>. – Дата доступа: 12.03.2018 г.
3. Официальный сайт ООО «ПартекСити». – Режим доступа: <http://partexciti.by/>. – Дата доступа: 12.03.2018 г.
4. Официальный сайт ЧУП «АвитаАвто». – Режим доступа: <http://avitaavto.by/>. – Дата доступа: 12.03.2018 г.
5. Шикин, Е.В. Математические методы и модели в управлении: Учеб. пособие / Е.В. Шикин, А.Г. Чхартишвили. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
6. Кравченко, Е.В. Оценка конкурентоспособности интернет-магазинов / Е.В. Кравченко, А.П. Майшев // Вестник ТИСБИ. – 2014. – № 2 (58). – С. 150-157.

## ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ В ИНТЕРНЕТЕ

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

*Дашук К.С.*

*Грицай А.В. а – ст. преподаватель каф. экон.*

Грамотное ценообразование является одним из важнейших инструментов повышения эффективности электронного бизнеса. На процесс формирования цены в интернет-маркетинге существенное влияние оказывает психология покупателей. Это объясняется тем, что реакция покупателей на цены определяется не только оценкой полезности товара и его ценой, но и общей ситуацией покупки. Поэтому очень важно учитывать психологические факторы восприятия цены покупателем с выгодой для продавца.

Проведенные исследования в сфере психологии позволили выявить психологические факторы, влияющие на ценообразование, среди которых:

- «Продажа времени за деньги». Исследование профессора Стэнфордской школы бизнеса показало, что поминание важности фактора времени порождает у потребителя глубоко личное отношение к рекламируемому товару, вызывая более благоприятное отношение к нему, и, как следствие, способствующее увеличению объема продаж. Влияние данного фактора было доказано с помощью следующего эксперимента: для рекламы одного и того же лимонада, продающегося по различным ценам (от 1 до 3 долл.), были напечатаны три плаката с разными слоганами: «Потратьте немного времени, чтобы наслаждаться лимонадом C&D!» (знаковое понятие – время); «Потратьте немного денег, чтобы наслаждаться лимонадом C&D!» (знаковое понятие – деньги); «Наслаждайтесь лимонадом C&D!» (нейтральный знак). В результате слоган, в котором упоминалось время, привлек к себе вдвое больше покупателей, чем два других. При этом лимонад, «экономивший время покупателей», стоил максимальную в эксперименте цену – 3 долл. Таким образом, предложение покупателям сэкономить самый ценный ресурс – время, снижает их ценочувствительность, и позволяет реализовать товар по более высокой цене.

- Вопрос восприятия контекста. В ценовом эксперименте с участниками, отдыхающими на пляже, были протестированы два варианта покупки бутылки лимонада. В первом варианте лимонад было предложено приобрести в обычном супермаркете; во втором – в расположенном поблизости роскошном отеле. Необходимо учесть, что шикарный интерьер отеля не имеет ничего общего с результатами эксперимента, т. к. лимонад будет выпит на пляже. В результате эксперимента было выявлено, что возможность приобретения лимонада в разных местах по одинаковой цене вызвало удивление у отдыхающих, потому что, на их взгляд, лимонад, приобретенный в дорогом отделе должен стоить дороже. Следовательно, целесообразно создавать контекст покупки, который позволит реализовывать товары по установленной цене.

- Влияние цифры 9 на умы покупателей. Сегодня в любом магазине практически по всему миру – и неважно, будет ли это Интернет магазин, или здание в городе – используются цены, которые оканчиваются цифрой 9. В западном маркетинге этот прием называется «очарование цен». Множество экспертов и исследователей в области влияния психологии на потребительский выбор сошлись на том, что этот метод позволяет увеличить продажи товара более чем на 24 % по сравнению с ближайшими «круглыми» ценами. На практике влияние цифры 9 на умы покупателей проверили ученые Массачусетского технологического института. Они предлагали на продажу стандартный предмет женского гардероба по ценам 34 долл., 39 долл. и 44 долл. В итоге выяснилось то, что товар по цене 39 долл. продавался лучше всего. Таким образом, использование приема «очарование ценами» позволит устанавливать привлекательные для покупателей цены, являющиеся наиболее эффективными для продавца.

На наш взгляд, влияние данных факторов «прозрачно» и наглядно в классическом маркетинге и ценообразовании, но так ли они эффективны в сфере Интернет продаж? На первый взгляд эти две сферы не сильно отличаются, и другие классические маркетинговые концепции находят свое место и активно применяются в Интернете, но, когда речь заходит о психологии ценообразования, надо быть очень осторожным.

В сфере Интернет торговли учет влияния цифры 9 в ценообразовании ограничен. Это объясняется тем, что влияние цифры 9 эффективно только для товаров, которые приобретаются быстро, а в сфере Интернет торговли большая часть товаров (около 80 %) относятся к категории товаров с предварительным выбором, решение о покупке которых занимает длительное время.

Учет восприятия контекста очень актуален для Интернет-магазинов. Как показывают исследования, на сайте, способном захватить внимание потребителя, с 85 % вероятностью он совершит покупку товара, даже, если цена на него будет выше, чем в других интернет-магазинах. Для того, чтобы наиболее эффективно использовать данную особенность человеческой психологии, рекомендуется оставлять ссылки на свой сайт, через который и будет происходить конечная покупка товара. При условии, что сайт проработан и «дорого выглядит», потребитель будет готов купить продукции по более высокой цене, так она покажется ему качественней, несмотря на то, что фактически это тот же продукт. Из этого следует, что однажды качественно сделанный сайт, поможет продавать всю продукцию по более выгодным для продавца ценам, без потери в спросе.

Таким образом, психология потребителя является неотъемлемой частью ценообразования, и при наличии необходимого знаний и навыков, можно предлагать продукцию по более привлекательным ценам, выигрывая и в цене, и в объемах продаж. Необходимо четко представлять, кто является целевой аудиторией, и какие психологические факторы можно учитывать в ценообразовании. Совокупность всех этих знаний поможет вести эффективную торговлю в Интернете.

Список использованных источников:

1. Психология ценообразования: 30 тактик по формированию цены, 9 Июля 2015 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://vc.ru/9173-price-psychology>
2. Психологические аспекты понимания цены и ценообразования [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/konfep/Home/1-sekcia/semenov04>
3. 99-cent pricing hooks shoppers, 17 Декабря 2007 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://old.post-gazette.com/pg/06351/746545-28.stm>
4. Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments, 2003 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: [http://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Effectsof\\$9.pdf](http://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Effectsof$9.pdf)