

УДК 338.51

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЦЕН НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Студент гр. 10302120 Багушевич А.Д.

Научный руководитель – ст. преподаватель Зеленковская Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

В современных условиях любое коммерческое предприятие заинтересовано в увеличении объема продаж продукции (работ, услуг). Одно из направлений достижения этой цели – стимулирование покупателей к приобретению продукции (работ, услуг) через психологические факторы воздействия. При формировании цен учитывают различные методы психологического воздействия. [1]

Наиболее часто применяемыми методами воздействия на потребителя с помощью цен являются: психология ценового барьера, психологические аспекты восприятия чисел, психология обычных или традиционных цен, психология сравнения цен, психология восприятия цен на крупные упаковки товаров или комплекты товаров, психология препарирования и анализа цен, психология престижных цен. [2] Перечисленные методы могут быть реализованы через разные тактики воздействия, отбор которых осуществляется индивидуально для каждого вида продукции исходя из его характеристик.

Характеристика каждого метода приведена в таблице 1 [3].

Для оценки уровня влияния воздействия психологических методов в цене на потребителя проведен опрос 30 студентов группы машиностроительного факультета Белорусского национального технического университета. Каждый опрошиваемый оценивал заданные методы по степени их воздействия на потребителя.

Результаты опроса респондентов представлены на рисунке 1.

Анализ результатов проведенного опроса позволил сделать вывод о том, что самым эффективным является метод воздействия с помощью психологического аспекта восприятия чисел. Данный фактор оказался приоритетным для 20 % опрошенных. Также действенными методами были признаны: восприятие цен на крупные упаковки, и воздействие с помощью психологии престижных цен. Самым не эффективным оказался метод психологии сравнения цен.

Таблица 1 – Характеристика методов психологического воздействия на потребителя

Наименование метода	Характеристика	Цель
1. Психология ценового барьера	Потребитель осуществляет выбор продукта в зависимости от бюджета, которым он располагает	Воздействие путем установления цены в определенном диапазоне
2. Психологические аспекты восприятия чисел	Неокругленная цена вызовет большее желание приобрести продукт, чем округленная	Неокругленные цены, создают оптическую иллюзию дешевого продукта
3. Психология обычных или традиционных цен	Потребитель привыкает к определенной цене, снижение цены вызывает подозрение о снижении качества продукции	Воздействие путем установления привычной покупателю цены
4. Психология сравнения цен	Некоторые продукты покупаются редко, покупатель не может распознать снижение цены	Воздействие на потребителя внезапным «снижением» цены
5. Психология восприятия цен на крупные упаковки или комплекты товаров	Цены устанавливаются на комплекты продуктов, которые привлекают потребителя иллюзорной выгодой	Воздействие на потребителя через цены за комплект выше, чем за единицу продукта
6. Психология препарирования и анализа цен	Потребитель оплачивает основной продукт, а дополнительные комплектующие в процессе эксплуатации продукта	Цена разбивается на основную и дополнительные затраты
7. Психология престижных цен	При отсутствии возможности оценить качество продукта, ее измерителем для потребителя становится цена	Более высокая цена указывает на повышенное качество продукта

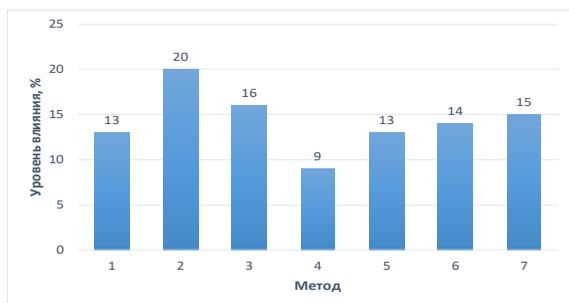


Рисунок 2 – Уровень влияния психологических методов воздействия на потребителя

Таким образом, для увеличения объема продаж производителям необходимо при формировании цены учитывать психологические методы воздействия, отбор которых должен осуществляться в зависимости от потребительских характеристик продукции. Первоочередное внимание следует уделять методу психологического аспекта восприятия чисел, который может быть реализован через такие тактики воздействия, как: уменьшение цифры слева на единицу, разумное округление цены, выбор чисел с меньшим числом слогов, отделение стоимости продукта от стоимости доставки, оплата в рассрочку и другие.

Литература

1. Герасименко, В. В. Ценообразование / В. В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 422 с.
2. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-3 с изменениями и дополнениями: // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.07.2014, 2/2190.
3. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства» / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономика и организация машиностроительного производства»; сост.: Н. В. Зеленковская, Л. М. Короткевич. – Электрон. дан. – Минск: БНТУ, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/51584>