

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ**

Студенты гр.10302121 Прилищ А.С., Микулёнок З.А.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Зеленковская Н.В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В эпоху массового производства товаров, широкого ассортимента продукции, большинство товаров от разных производителей имеет одинаковый уровень качества, конкурировать в таких условиях становится все труднее и труднее, тогда ценообразование на базе психологических аспектов становится фундаментом для победы в этой конкурентной борьбе. Цены, которые устанавливает производитель на свой товар, должны удовлетворять психологические потребности клиентов, иначе, в противном случае, данный товар невозможно будет реализовать и само предприятие не получит желаемой прибыли. Цена оказывает непосредственное воздействие на объем производства, структуру, а также на такой показатель как рентабельность производства и реализации продукции.

Для привлечения большего количества покупателей, увеличения шансов того, что покупатель приобретет данный товар, продавцы пользуются различными психологическими стратегиями. Существуют множество стратегий психологического ценообразования.

Психологическое ценообразование – это стратегия, которая направлена на формирование оптимальных цен на продукцию. Выбор правильной стратегии помогает продавцам увеличивать свою прибыль и выручку, а также удовлетворять запросы рынка и повышать лояльность покупателей. Существует большое количество самых разнообразных стратегий, основными из которых являются [1]:

1. Очаровательные цены и нечетно-четные цены. Ценообразование с помощью очарования, наиболее широко изучаемый метод психологического ценообразования, удаляет одну копейку из округленной цены товара, чтобы обмануть мозг, заставив его думать, что он стоит меньше. Таким образом, 5 рублей становятся 4,99 рубля, и клиент видит и запоминает 4, а не 5. Этот психологический феномен обусловлен тем, что мы читаем слева направо. Аналогично работает

и нечетно-четное ценообразование. Исследования показали, что покупатели чаще покупают товары с нечетным номером, чем с четным номером [3].

2. Искусственные временные ограничения. Эти знаки «Только один день» или надписи «Скидка 50%!» известны как искусственные временные ограничения. Магазины накладывают эти ограничения на свои продажи, потому что они действуют как побудители, которые заставляют покупателей тратить деньги именно сейчас. Так как потенциальные клиенты считают, что распродажи носят непостоянный характер, они с большей вероятностью совершат покупки сегодня, а не в следующий раз. Потребители боятся упустить такую выгодную сделку, поэтому совершают покупку необдуманно, чтобы избежать чувства сожаления.

3. Привязка цены. Привязка цены — это когда устанавливается базовая цена в качестве точки привязки, с которой можно сравнивать товары с более низкой или более высокой ценой. Первоначальная цена товара часто указана намного меньше, чем цена со скидкой. Таким образом, начальная цена служит «ориентиром», с которым покупатели будут сравнивать цену со скидкой. Поскольку разница в размере шрифта очевидна, скидка кажется намного больше и привлекательнее [3].

4. Центральная цена. Стратегия ценообразования в центре внимания основана на том, что люди обращают больше внимания на товары, расположенные в середине, чем на другие в линейке. Таким образом, центр является идеальным местом для демонстрации продукта, который хотят купить клиенты. Также в некоторых случаях, используют стратегию центральной цены с ценообразованием-приманкой, чтобы удвоить влияние на покупателя. В этом случае менее дорогой вариант может располагаться слева, а самый дорогой — справа от того, который хотят, чтобы покупатель заметил. Два продукта по обе стороны становятся приманками, чтобы просто подтолкнуть людей к тому, что посередине.

5. Внешний вид цены. Внешний вид цены — это тактика, при которой меняют внешний вид цены, чтобы побудить покупателя к покупке. Делают цены более короткими, так как они считаются менее дорогими, в то время как более длинные цены, чтение которых занимает больше времени, считаются более дорогими. Также работает изменение размера шрифта ценников. Делают размер

шрифта скидки больше, чем исходный ценник, что позволяет это рассматривать, как более крупную сделку [2].

Преимуществами данных стратегий являются: увеличение продаж и повышение рентабельности инвестиций; позволяет сократить время покупки; привлекает внимание потребителей.

Недостатками являются: для эффективности необходим постоянный спрос; есть вероятность оттолкнуть клиентов и испортить репутацию бренда; у покупателей может создаться видимость, что ими манипулируют; данные методы нацелены в основном на американских потребителей.

Исследование объектов торговли Республики Беларусь позволило проанализировать структуру применения описанных выше психологических стратегий (рисунок 1).

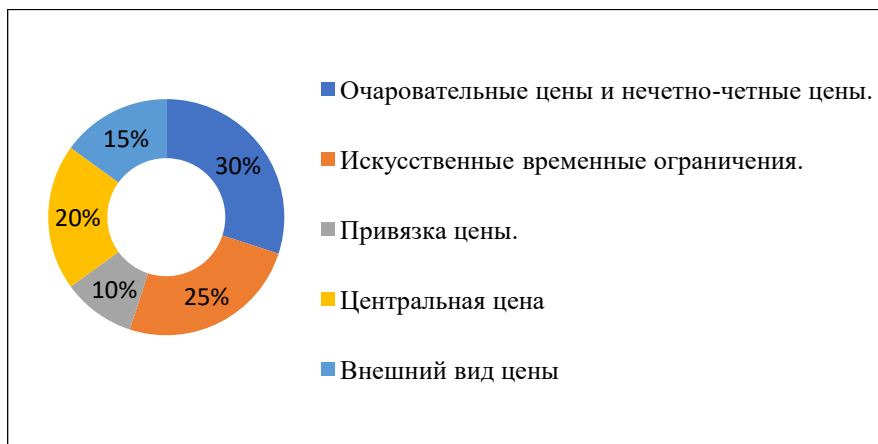


Рисунок 1 – Структура применения психологических стратегий

Таким образом в современном мире психологические факторы играют существенную роль в установлении цены на различные товары и услуги. В Республике Беларусь наиболее часто применяемыми являются стратегии: очаровательные цены и нечетно-четные цены, искусственные временные ограничения, центральная цена. Производителям следует при формировании стратегий проводить исследования потребительского поведения и изучать как покупатели реагируют на психологические факторы.

## *Литература*

1. Психологическое ценообразование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digistr.ru/whatis/psixologicheskoe-senoobrazovaniechet>, свободный. Дата доступа: 11.03.2023
2. Психологическое ценообразование: 30 тактик по формированию цены продукта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/flood/9173-price-psychology>, свободный. Дата доступа: 15.03.2023
3. Стратегии ценообразования, основанные на психологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://event.ru/trips/5-strategiy-psihologicheskogo-tsenoobrazovaniya-v-event/>, свободный. Дата доступа: 20.03.2023
4. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства» / Н. В. Зеленковская, Л. М. Короткевич. – Минск : БНТУ, 2018. Дата доступа: 27.03.2023.