

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

М.А. ГОРЕНКОВА<sup>1</sup>, А.Д. ЯСЮКЕВИЧ<sup>1</sup>, Е.А. БЕЛЕЙЧИК<sup>1</sup>,  
Е.Р. МИШКОВА<sup>1</sup>, Н.В. ЗЕЛЕНКОВСКАЯ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> студенты учебной группы 10302122

<sup>2</sup> ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

*Аннотация. В данной теме рассматриваются психологические факторы, оказывающие влияние на процесс формирования цен на товары и услуги. Исследование показывает, что потребители принимают решения о покупке не только на основе объективных параметров, но и под воздействием различных психологических факторов, таких как восприятие ценности продукта, статусная символика, психология распродаж и т.д. Понимание этих факторов позволяет компаниям более эффективно управлять ценовой политикой и привлечь целевую аудиторию.*

*Ключевые слова: ценообразование, психология, потребитель.*

## PSYCHOLOGICAL FACTORS OF PRICING

M.A. HORENKOVA<sup>1</sup>, A.D. YASYUKEVICH<sup>1</sup>, E.A. BELEYCHIK<sup>1</sup>,  
E.R. MISHKOVA<sup>1</sup>, N.V. ZELENKOVSKAYA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> group students 10302122

<sup>2</sup> senior Lecture of the Department «Engineering Economics»  
Belarusian national technical university  
Minsk, Republic of Belarus

*Annotation. This topic examines the psychological factors that influence the process of setting prices for goods and services. The study shows that consumers make purchasing decisions not only on the basis of objective parameters, but also under the influence of various psychological factors, such as the perception of product value, status symbolism, sales psychology, etc. Understanding these factors allows companies to more effectively manage pricing policies and attract target audiences.*

*Keywords: pricing, psychology, consumer.*

Психология ценообразования – это стратегия, которая использует эмоциональный отклик потребителя на ценовые показатели для совершенствования продаж. Она учитывает некоторые ментальные барьеры при обосновании цен.

Некоторые исследования выявили повторяющиеся стратегии ценообразования у разных продавцов, а также факторы, влияющие на восприятие покупателем цен, сопоставлении их с ценностью товара или услуги. Частое однотипное поведение потребителей привело компании к выводу, что можно управлять потоком, комплектностью покупок, спросом на конкретный товар и, соответственно, оборотом. Вот некоторые из факторов, влияющих на покупательский спрос:

1. Трансакции. Находясь в обществе, человек склонен к копированию поведения, что обуславливается желанием перенесения ответственности, а также принятием общественных установок о низких, средних, высоких, а также оптимальных ценах. В разных регионах уровни цен, а также их соотношение с личной полезностью отличаются. Это обуславливается разными уровнями дохода, а также региональными особенностями, включая менталитет.

2. Познавательные процессы. Когда человек посещает разные магазины, оценивает качество товаров, наблюдает за отношением друзей, родственников и коллег к разным фирмам, он формирует общее представление о ценах.

3. Потребительские установки и намерения. Если у покупателя существует необходимость в приобретении какого-либо товара, он может ожидать снижения цен, искать данный товар в разных магазинах, выбирая самый выгодный вариант или же ориентируясь на репутацию магазина. Это происходит из-за уже сформировавшегося представления приемлемого уровня цен. Однако часто покупатель нуждается в срочном приобретении товара, тогда этот фактор учитывается в последнюю очередь.

Исходя из того, что психологический фактор во многом определяет покупательское поведение, компании активно используют стратегии ценообразования, основанные на психологии:

1. Стандартизированные цены. Продавец оставляет цены без изменений, даже если это может повлечь за собой некоторые издержки [3].

2. Неокругленные цены. Когда стоимость слегка ниже круглой цены других производителей. Например, не 1500, а 1499. Такой прием хорошо работает, так как покупатель субъективно чувствует выгоду и реализует желание получить некоторую сдачу от приобретения. У покупателя при этом создается впечатление, что производитель лоялен по отношению к нему.

3. Престижные цены. Такая стратегия отлично подходит брендовым товарам, которые заслужили уважение и известность среди огромных аудиторий, которое, в большинстве случаев, достигается благодаря грамотной и обширной рекламной кампанией. В этом случае компании, при установлении уровня цен, опираются на качество, популярность, моду, эксклюзивность, а также лимитированность. Покупатель ощущает потребность в приобретении именно этого товара, так как убежден в его качестве и в своём новообретённом статусе.

4. Стимулирующее ценообразование. Установление более низких, чем у конкурентных организаций цен с целью стимулирования продаж. Порой такие цены могут быть даже ниже себестоимости продукта. Такая стоимость действительно может являться сильным мотивом к приобретению, так как покупатель воспринимает ее как везение [2].

Наиболее распространенный пример – два ценника, на которых написано 100 и 99 рублей. Первый вариант представляет собой трехзначную цифру и ломает ментальный барьер клиента в пользу двузначной цены. Второй ценник попадает в этот барьер, имея разницу с первым всего в 1 рубль. Эта деталь часто имеет большое значение для потребителя, когда он решает, насколько адекватна для него цена, и стоит ли купить продукт [1].

Для выявления отношения потребителей к акционным товарам и скидкам был опрошен 121 респондент. Так же было выяснено, что почти 67% опрошенных обращают внимание на «особые» предложения находясь непосредственно в магазине, 25% замечают выгодные предложения в рекламе, а 8,3% пользуются рассылкой, что, к слову, в разы увеличивает количество получаемой информации об акциях. (рисунок 1)

Если бы опрашиваемым предложили завести клубную (скидочную/накопительную) карту магазина, то почти 84% согласились бы, 70% из которых сделали бы это без особой нужды, что увеличило

бы частоту посещения ими данного магазина, так как в крупных сетях часто используются накопительные карты с кэш-бек бонусами, которые, в свою очередь, имеют определённый срок хранения, по истечению которого баллы «сгорают». Однако часть респондентов, а именно 21,7%, не согласились бы заводить бонусную карту, из которых 16,7% считают, что это занимает много времени. (рисунок 2) Однако только 52% покупателей всегда носят с собой и предоставляют скидочные карты, в то время как 21% без напоминания кассира забывают предоставить карту, а у 17% их нет вовсе (рисунок 3).

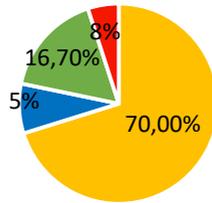
Также на покупателей часто влияет мнение «со стороны». Так, если бы кассир рассказал бы о хорошей акции на какой-либо товар, 83% опрошенных вернулись бы за ним. В этом случае играют несколько факторов: неуверенность в собственном выборе, перекладывание ответственности за выбор товара на кассира, тяга к выгоде и т.д. оставшиеся 17% не поддались бы импульсивному желанию и не последовали совету кассира (рисунок 4).

Обращаете ли вы внимание на скидки, в каких случаях?



Рисунок 4 – Структура отношения покупателей к скидкам

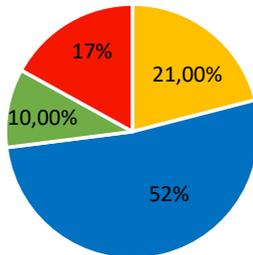
Завели бы вы бонусную карту магазина, почему?



- да, почему бы и нет
- конечно, главное купить товар подешевле
- нет, не хочу долго возиться
- нет, бессмысленно

Рисунок 5 – Структура выдачи бонусных карт

Часто ли вы пользуетесь бонусными картами?



- да, когда напоминает кассир
- да, всегда ношу с собой
- очень редко
- у меня их нет

Рисунок 6 – Структура использования бонусных карт

Если вам расскажут на кассе об акции, вы вернётесь за товаром? Почему?



Рисунок 7 – Структура влияния персонала на внимание покупателя

Психология ценообразования является одним из решающих факторов в совершенствовании цены и определяет покупательское поведение. Исходя из этого, компании в ценообразовании используют такие методы, как стандартизированные, неокругленные, престижные цены, а также стимулирующее ценообразование. Данные методы очень эффективны в ценообразовании, за счет того, что большинство людей находясь в магазине обращают внимание на все «особые» предложения, а также замечают выгодные предложения в рекламе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Психологические аспекты установления цены: определение и суть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/psihologicheskie-aspekty-ustanovlenija-tseny>. – Дата доступа: 28.04.2024.

2. Стратегии ценообразования: 10 фактов из психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/154>. – Дата доступа: 28.04.2024.

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. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/51584>

## REFERENCES

1. Psychological aspects of price setting: definition and essence [Electronic resource]. – Access mode: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/psihologicheskie-aspekty-ustanovlenija-tseny>. – Access date: 04.28.2024.

2. Pricing strategies: 10 facts from psychology [Electronic resource]. – Access mode: <https://kontur.ru/articles/154>. – Access date: 04.28.2024.

3. Pricing [Electronic resource]: educational and methodological complex for students of specialty 1-27 01 01 «Economics and organization of production» / Ministry of Education of the Republic of Belarus, Belarusian National Technical University, Department of Economics and Organization of Machine-building Production; comp.: N. V. Zelenkovskaya, L. M. Korotkevich. – Electron. dan. – Minsk: BNTU, 2018. – Access mode: <https://rep.bntu.by/handle/data/51584>