

**ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ  
КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА**

студенты гр. 101850 Хаванский Е.А., Жаворонков Н.С.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Зубрицкий А.Ф.*

Маркетинг формируется из четырех основных компонентов, одним из которых является ценообразование. В свою очередь, цена товаров и услуг складывается из нескольких элементов, среди которых одним из важнейших является психологическое ценообразование. Основное внимание этого элемента направлено на потребительский спрос, на выяснение того, какую цену и за что готовы платить потребители, также теория психологического ценообразования основывается на том, что определённые цены оказывают психологическое воздействие на покупателя.

Одним из приёмов психологического ценообразования является стратегия дробных цен. Эта стратегия базируется на установлении цен ниже круглых сумм.

Почему же клиенты обращают внимание на дробные цены? Ученые выявили несколько факторов: чтение цен слева направо, вера в лучшую цену, привыкание к таким ценам, а также влияние электронных систем.

Однако в некоторых отраслях экономики введение дробных цен может привести к отрицательному результату. Такими отраслями являются гостиничный и ресторанный бизнес.

В белорусских условиях нарушается главный принцип стратегии – больше девяток, так как в Беларуси нет копеек, а любая сумма кратная 50 рублям – самой мелкой купюре.