

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ПСИХОЛОГИЯ

Студент: Поляков П.Ю.

(научный руководитель: доц. Бутенко В.М.)

Одним из ключевых элементов рыночной экономики являются цены и ценообразование. Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя и поэтому, как для продавца так и для покупателя важно, чтобы она была сформирована верно.

Наиболее простой и самый распространенный из подходов к определению цены – метод затратного ценообразования, согласно которому цена определяется как сумма средних издержек и прибыли. [1] Однако существует проблема, так как в большинстве отраслей промышленности невозможно определить себестоимость единицы продукции до установления цены на нее. Это происходит потому, что себестоимость единицы изменяется в зависимости от объема (чем он больше, тем меньше затраты на единицу выпуска), который, в свою очередь, напрямую зависит от цены. [2]

Вполне естественно, что появились альтернативные модели ценообразования. Одной из них является ценообразование на основе ценности. При использовании этого метода цена основывается на оценке стоимости товара для потребителя, а не на затратах.

Очевидно, что потребитель играет важнейшую роль при образовании цены. Ведь в конце концов, именно он решает, верно ли сформулирована цена. Оценка потребителя экономической стоимости товара, является фундаментом для ценообразования.

Ниже нами рассмотрены некоторые психологические факторы, склоняющие потребителя покупать товар по определенной цене.

Некруглые окончания. Многие продавцы считают, что психологически лучше воспринимается заниженная, некруглая или дробна цена. Например, на ценнике можно увидеть не 700, а 699. Покупатель воспринимает такую цену как более близкой до 600, чем до 700. Даже существует некоторый закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна быть нечетным числом. [2]

Эффект уникальной ценности. Эффект уникальной ценности гласит, что покупатели тем менее чувствительны к цене товара, чем

больше они ценят его уникальные характеристики, которые отличают его от предложений конкурентов. Стремясь использовать данный эффект, фирмы расходуют очень большие средства на переделку или изменение своего продукта в надежде создать новые, уникальные качества, которые оценит потребитель.[2]

Эффект сложности сравнения. Эффект сложности сравнения заключается в том, что покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению. Маркетинг широко использует этот прием, намеренно предоставляя потребителям усложненную, запутанную информацию, затрудняющую сравнение однотипных товаров. [2]

Однако специалисты утверждают, что подобные подходы в ценообразовании частично устарели, так как многие люди инстинктивно не доверяют ценам вида 9.99, считая, что их пытаются обмануть и ввести в заблуждение.

Поэтому в каждом сегменте рынка следует проводить более тщательный анализ. Исследователям рынка следует классифицировать людей в зависимости от их характера и жизненного стиля и ориентировать рекламу на «своих» клиентов, повышая тем самым спрос. Например, один из производителей кофе обнаружил, что активные потребители кофе являются высоко социальными личностями и, после целевой рекламы, значительно увеличил свою прибыль. [1]

Различные психологические эффекты широко используются при назначении покупателем цены, однако они не всегда имеют ожидаемый успех. Поэтому не следует забывать, что каждый человек является личностью, каждой из которых свойственно в той или иной степени быть уверенной, независимой, агрессивной, социально активной, адаптивной, инертной и т.д. И именно дополнительный целевой анализ позволяет производителю более полно представить свой товар, а потребителю найти то, что он ищет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков Е.П., «Маркетинговые исследования цен», интернет- сайт <http://www.mavriz.ru>
2. Крюков Анатолий Федорович, «Психология ценообразования», интернет-сайт <http://www.elitarium.ru>