

А.П. Старанович, 2 курс

*Научный руководитель – О.Н. Рындова, ст. преподаватель
Гродненский государственный медицинский университет*

Сегодня, в условиях меняющейся экономической ситуации и жесткой конкуренции на рынке, тонкость определения цены на товар становится необычайно актуальной темой, которая все больше опирается на психологическую оценку потребителя. Ценообразование является основным компонентом маркетинга, сообщающим о цене, которую готовы заплатить потребители. Процесс формирования цены сам по себе является искусством. Умение округлять цифры – это хороший навык в элементарной математике, но не в мире бизнеса. Ведь здесь прочно укрепилась психология, при которой хозяйствующие субъекты чаще всего занимаются ценообразованием в рамках «манипулирования» денежными единицами мелкого достоинства. Главная причина этого заключается в том, что человек склонен видеть так: 99 рублей дешевле, чем 100 рублей; или - всё, что после запятой, в восприятии человека значения не имеет.

Еще одним популярным способом привлечения потребителей являются, так называемые, вводные предложения. Представим, что на рынке появился новый товар. Часто он значительно лучше продается, если сопровождается бесплатным приложением или, например, 25% дополнительного товара. Еще больше потребителей привлекает ситуация, когда указана перечеркнутая первоначальная цена, а рядом, другим цветом, прописана новая более низкая.

В настоящее время многие процессы, определяющие реакции клиентов на цены, еще не изучены. Тем не менее психология ценовых ожиданий и оценок является предметом разнообразных интересных и ценных исследований. Если бы потребители были совершенно рациональны в своих реакциях на различия в ценах, то та же самая абсолютная ценовая разность всегда порождала бы одну и ту же поведенческую реакцию. Однако факты показывают, что это не всегда бывает так. Рассмотрим две ситуации.

Ситуация 1. Клиент в магазине заказал стиральную машину за 600 у.е. По пути домой, он встречает своего друга, который сообщает, что подобную технику можно купить за 360 у.е. в другой торговой точке.

Ситуация 2. Клиент заказал в автосалоне автомобиль за 12 000 у.е. По пути домой, он встречает своего друга, который сообщает, что подобную покупку можно совершить за 11760 у.е. в другой торговой точке.

Вопрос: при прочих равных условиях, в какой из двух ситуаций покупатель отменил бы текущий заказ, и сделал бы новый в другом магазине? Так как в обоих случаях можно сэкономить 240 у.е., совершенно рациональный потребитель принял бы одно и то же решение в обоих случаях. Действительность же показывает, что при ответе на данный вопрос 89% деловых людей согласились бы поменять продавца в ситуации 1. Только 52% готовы совершить подобное в ситуации 2. Причина таких различий в том, что 240 у.е. кажутся намного большей разницей в цене при покупке в 600 у.е., чем – в 12 000 у.е., поскольку 240 у.е. от цены 600 у.е. составляет 60%, а от цены 12 000 у.е. – только 2%.

Склонность покупателей оценивать ценовые различия относительно уровня базовой цены известна как закон Вебера-Фехнера. Он гласит, что покупатели ощущают ценовые различия в процентном выражении иначе, чем в абсолютном. И поэтому, для того, чтобы ценовая разница в ситуации 2 была воспринята так же, как аналогичная разница в ситуации 1, цена автомобиля у конкурирующего продавца во второй ситуации должна быть, по крайней мере, 7200 у.е., т.е. на 40% меньше, чем более дорогостоящее предложение за 12000 у.е.

Существует мнение, что покупатель «ощущает» цены с некруглыми окончаниями как существенно более низкие, чем круглые числа, которым они приблизительно соответствуют: 189 руб. – 175 руб. и 193 руб. – 179 руб. Но всё же большинству людей кажется, что нижняя цена более выгодна во второй паре, несмотря на то, что, на самом деле, разница в обоих случаях равна 14. Однако, использование некруглых окончаний не всегда дает ожидаемый эффект. Их влияние меняется в различных рыночных ситуациях: от довольно существенного до нулевого. Дело в том, что некруглые цены эффективны только для товаров, которые приобретаются быстро (например, бакалейно-гастрономические товары); и неэффективны для товаров, принятие решения, о покупке которых занимает длительное время. Покупатель постоянно сравнивает параметры «цена — качест-

во» по определенным субъективным шкалам. Сравнение идет по нескольким этапам. Первый этап: ценовые диапазоны по шкале «крайне дорогой — слишком дешевый». Второй этап: рассмотрение шкалы «очень хорошее качество — низкое качество». После категоризации этих шкал потребитель пытается сопоставить их. Если он может провести прямую линию между этими категориями, возможность покупки велика. Если прямая не удается, существует вероятность, что покупка не будет совершена.

Продавец может влиять на восприятие цены покупателем посредством воздействия на текущие цены определенного товарного ряда. Так, с добавлением более дорогого товара к его верхней части, относительная цена возрастает, и другие товары этой линии кажутся более дешевыми. Данное утверждение иллюстрируют результаты следующего эксперимента. Респондентов попросили выбрать среди различных представленных им моделей микроволновых печей одну. Половине опрошенных предложили две модели — «Emerson» и «Panasonic», а другой половине — три — «Emerson», «Panasonic» и «Sony». Несмотря на то, что 13% опрошенных выбрали самую дорогую модель, наибольшее воздействие от ее добавления испытали на себе продажи модели «Panasonic», получившей дополнительные 17% в результате того, что она стала средней по цене. Таким образом, мы видим, что добавление в товарный ряд новой дорогостоящей продукции увеличивает относительную цену, делая товары средней ценовой группы более доступными.

Если многократные убытки связаны воедино, покупатели оценивают полезность покупки менее негативно. Например, легче убедить покупателя приобрести авторадиотехнику одновременно с покупкой автомобиля, чем сделать эти покупки отдельно. Точно также компании-продавцы товаров длительного пользования (например, кондиционеров) убеждают клиентов приобрести расширенные гарантийные обязательства или воспользоваться правом на сервисное обслуживание одновременно с покупкой основного товара.

Известно, что цены, с которыми покупатель знаком благодаря своему прошлому опыту, могут в значительной степени влиять на его восприятие настоящей цены. Это обстоятельство иногда учитывается маркетологами при выборе стратегии ценообразования на этапе внедрения нового товара. Так некоторые компании-продавцы в подобных случаях изначально устанавливают относительно низкую цену на свою новую продукцию. Таким образом, они создают рынок повторных покупок для приобретения постоянных клиентов. И только после этого постепенно повышают цену до более прибыльного уровня.

Мы рассмотрели лишь некоторые способы психологического воздействия цены на потребительское поведение и можем отметить, что восприятие покупателем цены товара напрямую влияет на эффективность продаж и прибыльность компании-продавца. Именно поэтому маркетинговые службы так умело предугадывают и моделируют возможную реакцию потребителя на выбранную ценовую стратегию, а также учитывают как можно больше психологических факторов при ее разработке. Ведь когда удовлетворен потребитель, выигрывает и он сам, и производитель.

Список использованных источников

1. Нэгл, Т., Холден, Р. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Нэгл, Р.Холден. — Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2001. — 567 с.
2. Николаева, Т. Очень важный потребитель. Основы маркетинга эксклюзивных товаров / Т.Николаева // Маркетолог. — 2001. — №1. — С. 12-15.