

*Kateryna Semenenko, assistens, National University of Food Technology,
Ukraine*

K. Semenenko, S. Rozumey

Иррациональное поведение потребителя в ценообразовании и его влияние на
сбыт

IRRATIONAL CONSUMER BEHAVIOR IN PRICING AND ITS IMPACT ON THE SALES

K. Semenenko, S. Rozumey

The article is described and explains the kinds of irrational consumer behavior, studied its impact on the pricing and sales process, proved the need to account the psychosocial factors in the management of marketing activities.

Keywords: *consumer behavior, pricing, sales.*

Реакция потребителей на цены имеет более значительную мотивацию, нежели простой рациональный расчет так как напрямую связана продажами.

С одной стороны, реакция потребителя определяется не только оценкой товара и его ценой, но также общей ситуацией покупки. Таким образом, один аспект стратегии ценообразования – представление цен способами, которые повлияют на это восприятие с выгодой для продавца.

С другой же стороны, даже если покупатели точно воспринимают цены и ситуацию покупки, они не всегда рационально оценивают их. Такое поведение потребителей психологи называют иррациональным действием. Продавец, который понимает механизмы подобного поведения, может представить товары таким образом, чтобы убедить покупателя придать им более высокую оценку. В настоящее время многие процессы, определяющие реакции потребителей на цены, еще не изучены и является предметом разнообразных исследований. Выделяю четыре направления: восприятие процентных различий, восприятие некруглых окончаний, влияние относительных цен, влияние представления.

Восприятие процентных различий. Описывает склонность покупателей оценивать ценовые различия относительно уровня базовой цены и известна как закон Вебера-Фехнера: восприятие ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении и существуют пределы верхней и нижней цены товара, при достижении которых изменения цены не замечаются или игнорируются. Ряд небольших повышений цены до верхнего предела будет более успешным, чем одно большое повышение. И наоборот, покупатели лучше отреагируют на одно большое снижение цен до нижней границы, чем на ряд небольших последовательных скидок.

Восприятие некруглых окончаний. Существует мнение, что покупатели ощущают цены с некруглыми окончаниями как существенно более низкие, чем круглые числа, которым они приблизительно соответствуют. Причина этого эффекта заключается в том, что большинство людей, пытаясь упростить вычисления разницы в ценах, просто сравнивают колонки чисел с лева направо.

Влияние относительных цен. При принятии решения о покупке потребитель, как правило, руководствуется «транзакционной полезностью» товара, связанной с определением разницы между фактически уплаченной ценой и той ценой, которую покупатель считает разумной или справедливой, называемой относительной ценой. Используя это понятие рекомендуется устанавливать первоначальную цену на новый товар выше его действительной стоимости для того, чтобы повысить его относительную цену в сознании покупателя.

Для использования концепции относительной цены при разработке стратегии ценообразования важно понять, как определяются потребительские ожидания и чем они обусловлены. На относительные цены покупателей влияют три главных вида информации, поддающиеся контролю со стороны маркетолога: текущие цены, прошлые цены и контекст покупки (рис. 1)

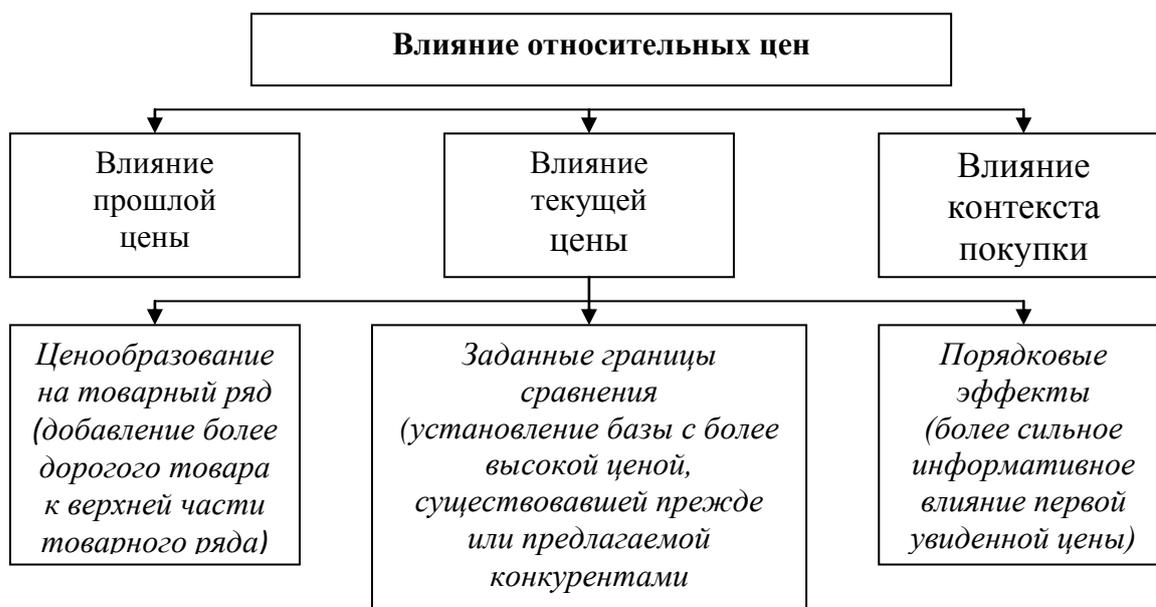


Рис. 1. Возможные варианты влияние относительных цен на ценообразование

Источник: составлено по [2, 5, 7].

Влияние прошлой цены: цены, известные покупателю из его прошлого опыта, могут в значительной степени влиять на его восприятие настоящей цены. Следует отметить, что особо сильное влияние на восприятие покупателем цены оказывает именно уплаченная цена, а не та, которая просто встречалась, но покупки по ней не совершалось.

Влияние текущей цены связано в основном с деятельностью конкурентов и внутри ассортиментными сравнениями.

Влияние контекста покупки состоит в том, в необходимости создания иллюзии справедливости и оправданности цены

Влияние представления. Изучение влияния представления на восприятие цены связано с теорией перспективы, согласно которой люди оценивают покупки в терминах выигрышей и убытков относительно отправной точки, а поскольку прибыль и потери оцениваются покупателем по-разному, продавцы могут влиять на их решения путем формирования потенциальной прибыли или убытка (рис. 2). Ценность теории перспективы для маркетинга состоит в том, что с ее помощью можно лучше предсказать,

как действительно поведет себя потребитель при использовании той или иной ценовой стратегии.



Рис. 2. Возможные варианты влияние представлений на ценообразование и продажи

Источник: составлено по [1, 2, 5, 6].

Эффект пожертвования основывается на том, что убытки воспринимаются сильнее, чем выигрыши и покупатель болезненнее чувствует возможность потери имущества, чем удовлетворение от его приобретения – в результате покупатели склоняются в сторону сохранения текущего положения вещей.

Представление многократных выигрышей и потерь: заключается в том, что каждая дополнительная единица прибыли или убытка имеет меньший эффект с точки зрения полезности, чем предыдущая. Данный принцип имеет серьезное значение при представлении многократных выгод или потерь, которые обычно связывают с продажей связанных или несвязанных отдельных товаров с применением ценовых приемов, усиливающих

покупательское восприятие изменения полезности. Существует четыре полезные тактики ценообразования, использующие этот принцип: несвязные выигрыши, связанные убытки, увязывание меньших убытков с большими выигрышами, «нет худа без добра».

Представление выигрышей и потерь, – заключается в оформлении продукции не в виде преимуществ ее покупки (выгода), а в виде убытка, связанного с ее неприобретением.

Как следует из всего вышесказанного, восприятие покупателем цены товара напрямую влияет на эффективность продаж и прибыльность компании-продавца. Поэтому маркетинговой службе любой фирмы необходимо уметь предугадывать, моделировать возможную реакцию потребителя на выбранную ценовую стратегию, а также учитывать как можно больше психологических факторов при ее разработке.

REFERENCES:

1. *Белявцев М.И.* Маркетинговая ценовая политика / М.И. Белявцев, И.С. Петенко, И.С. Прозорова – М.: Финансы и статистика, 2005 - 332 с.
2. *Герасименко В.В.* Ценообразование / В.В. Герасименко – ИНФРА-М, 2011. –300 с.
3. *Дихтль Е.* Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Экономистъ, 2006. – 112–114 с.
4. *Долан Р.Дж.* Эффективное ценообразование / Р.Дж. Долан, Г. Саймон – М: Экзамен, 2005 - 416 с.
5. *Энджел Дж. Ф.* Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел Р. Д. Блэкуэлл, П. У. –СПб.: Питер Ком, 2007. – 250 с.
6. *Тарасевич В.М.* Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич – СПб.: Питер, 2010. – 360 с.
7. *Ребзуев Б.Г.* Влияние ценовых репрезентаций на потребительское восприятие / Б.Г. Ребзуев // Маркетинг. – 2011. – №6 – С. 30-35
8. *Schiffman L., Kanuk L.* Consumer behavior. – Prentice Hall International, Inc., 2007. – 130 p.