

Кучинська Д.В., *магістрантка 5-го курсу спец. 8.050108 "Маркетинг"*

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ЦІНОВА ПСИХОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Ціна є одним з ключових чинників, що впливають на кінцевий результат діяльності підприємства. Тому підприємству необхідно приділяти питанню ціноутворення не менше уваги, ніж споживчим властивостям продукції або послуги, а особливо – ціновій психології. Під ціновою психологією варто розуміти вибір та практичну реалізацію таких способів психологічного впливу на покупців і психологічно обґрунтованого встановлення й зміни цін пропозиції товарів, які сприяють реалізації обраних стратегій ціноутворення.

У рамках обраної цінової політики товаровиробників, які прагнуть продати свій товар за вигідними цінами, спостерігаються різноманітні психологічні типи цінової поведінки, мотивовані станом ринку, попитом, реакцією покупців, можливостями залучення покупця до процесу купівлі-продажу, прагненням уникнути збитків. Зокрема, існують такі характерні типи цінової поведінки продавців у взаємозв'язку з психологічними факторами, що їх обумовлюють: пропозиція товару за ціною, що забезпечує мінімально допустимий для продавця рівень прибутковості, рентабельності; психологія ціноутворення «рівняння на інших»; психологія «зняття вершків»; психологія стійких цін. До числа специфічних проявів цінової психології виробників і продавців товарів відноситься також виникнення інтересу у споживачів придбати товар за пропонованою ціною.

На вибір товару споживачем впливає ціновий діапазон, що визначається його верхнім і нижнім порогом. Також варто враховувати ефект контрасту ціни і ефект співвідношення ціни та якості, оскільки покупець постійно порівнює ці два параметри за певною суб'єктивною шкалою.

Сприйняття ціни залежить від типу поведінки споживачів. Виділяють такі типи цінової поведінки споживачів: 1) споживач як економічна людина, дії якої як споживача відповідають закону попиту, суть якого полягає в тому, що зниження ціни товару призводить до збільшення обсягів його закупівель, а підвищення ціни – до скорочення. Складовою частиною процесу виникнення раціональної поведінки є референтні ціни, які споживач використовує як основу для судження про будь-яку іншу ціну; 2) традиційна поведінка споживача. За цієї моделі незначні коливання цін можуть зовсім ігноруватися покупцем: вплив звички виявляється сильнішим за економічний розрахунок. Особливо часто модель традиційної поведінки спрацьовує при здійсненні покупок товарів, що викликають сильне звикання. У цьому випадку коливання цін у межах наявного фінансового потенціалу взагалі ігноруються. Традиційна дія порушується лише таким підйомом цін, за якого індивід уже не має коштів для підтримки звичної моделі споживання. Зіштовхнувшись із неможливістю задовольнити свої потреби традиційним шляхом, він виходить на модель раціональної поведінки; 3) спорадична поведінка, яка виникає при купівлі товарів, які для покупця не є стратегічними за ціною і купуються лише час від часу; 4) ірраціональна поведінка, в основі якої лежать ірраціональні психологічні механізми. Один з них – різна реакція на магію цифр; 5) інструментальна поведінка, що спрямована на задоволення базових потреб; 6) ціннісно-орієнтована поведінка, яка характерна для певної верстви споживачів, для яких сама ціна є цінністю, має престиж, за який вони готові платити. У цих випадках ціна є інструментом статусного споживання; 7) поведінка споживачів під час інфляції, що характеризується прагненням споживачів перетворити свої знецінені гроші у товар.

Оскільки в процесі вибору товару покупець може поводитися ірраціонально, психологія цінових очікувань і оцінок на сьогоднішній день є предметом численних досліджень, до числа яких входить дослідження сприйняття споживачем процентних розходжень і неокруглених закінчень ціни, вплив відносних цін і представлення на процес ухвалення рішення про

покупку[2].

Схильність покупців оцінювати цінові розходження щодо рівня базової ціни відомий як закон Вебера-Фехнера, важливе значення якого полягає в тому, що сприйняття цінових змін залежить від розходжень у процентному, а не в абсолютному вираженні і що існують межі верхньої й нижньої ціни товару, при досягненні яких зміни ціни не помічаються або ігноруються.

Сприйняття неокруглених закінчень зумовлене припущенням, що покупці вважають неокруглені ціни істотно нижчими, ніж круглі числа, яким вони приблизно відповідають.

Вплив відносних цін знаходить свій прояв в тому, що при ухваленні рішення про покупку споживач, як правило, керується так званою «транзакційною корисністю» товару, що пов'язана з визначенням різниці між фактично сплаченою ціною й тією ціною, яку покупець вважає розумною або справедливою, тобто відносною ціною. Тому бажано встановлювати первісну ціну на новий товар вищою його дійсної вартості задля підвищення його відносної ціни у свідомості покупця. Зловживання знижками також може знизити купівельне сприйняття відносної ціни на окремі товари.

На відносні ціни покупців впливають три головних види інформації, що піддаються контролю з боку маркетолога: поточні ціни, колишні ціни та контекст покупки. Вплив поточної ціни полягає в тому, що продавець може впливати на сприйняття ціни покупцем за допомогою корегування поточних цін даного товарного ряду або співвідношень цін за рахунок встановлення бази порівняння чи використовуючи порядкові ефекти, адже сприйняття цін покупцем залежить також і від послідовності, у якій вони представлені.

Вплив колишньої ціни проявляється в тому, що ціни, відомі покупцеві з його минулого досвіду, можуть у значній мірі впливати на його сприйняття нинішньої (діючої) ціни. Цю обставину необхідно враховувати при виборі стратегії ціноутворення на етапі впровадження нового товару на ринок.

Одним із завдань маркетингу є також розроблення контексту покупки, який би створив ілюзію того, що ціна є справедливою й розумною.

Вивчення впливу представлення на сприйняття ціни пов'язане з так званою теорією перспективи, відповідно до якої люди оцінюють покупки в контексті виграшів і збитків щодо відправної точки, а оскільки прибуток і втрати оцінюються покупцем по-різному, продавці можуть впливати на рішення покупців шляхом формування потенційного прибутку або збитку.

Моделювання прийняття рішень споживача про покупку з використанням теорії перспективи може здійснюватися такими трьома способами: 1) ефект пожертвування. Оскільки збитки сприймаються сильніше, ніж виграші, покупець більш чутливий до втрати майна, ніж до задоволення від його придбання, тому небажання споживачів ділитися активами, що їм належать, називають ефектом пожертвування; 2) представлення виграшів і втрат ґрунтується на представленні продукції не у вигляді переваг її покупки (вигода), а у вигляді збитку, пов'язаного з її не придбанням; 3) представлення багаторазових виграшів і втрат. Вигоди й втрати знижуються у міру їхнього зростання. Тому третій принцип ціноутворення в рамках теорії перспективи полягає в тому, що кожна додаткова одиниця прибутку або збитку має менший ефект із погляду корисності, ніж попередня.

Сприйняття покупцем ціни товару безпосередньо впливає на ефективність продажу і прибутковість компанії-продавця. Тому маркетинговій службі будь-якої фірми необхідно вміти передбачати, моделювати можливу реакцію споживача на вибрану цінову стратегію, а також враховувати якомога більше психологічних чинників при її розробленні.

Література:

1. Ильин В.В. Поведение потребителей / Ильин В.В. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
2. Томас Т. Нэгл Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден. – СПб.: Питер, 1-е издание, 2000. – 544 с.