

инновационный натуральный наполнитель, по мнению специалистов, обладает хорошей сыпучестью, не пылит, не прилипает к лапкам животных, легче своих импортных аналогов, нейтрализует неприятные запахи и может впитывать в себя в пять раз больше жидкости, чем весит сам. Рынок потребления этой продукции является круглогодичным и постоянно расширяется.

- В последние годы для борьбы с гололедицей на пешеходных дорожках и тротуарах используют песок, мраморную или гранитную крошку. Данные средства являются экологически безопасными и достаточно эффективными. Однако весной возникают сложности с их уборкой. Также любые твердые частицы забивают коллекторы, что наносит большой ущерб. Предлагается новое средство, которое изготавливается из продуктов глубокой переработки торфяного сырья. Оно обладает антикоррозионными свойствами, усиливает эффект плавления льда.

- Кофе обычно пьют по утрам. Некоторые любят пить его и вечером, но даже кофе без кофеина не дает им заснуть. Явная возможность создания нового товара: кофе «перед сном», не мешающий спать.

И это далеко не единственные области возможного применения латерального маркетинга. В условиях жесткой конкуренции, существующие в настоящее время маркетинговые технологии становятся малоэффективными, а потребители ждут неординарных решений от производителей. Конечно, новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций в производство. Но экономический эффект может оказаться намного больше, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

#### **Список цитированных источников**

1. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Бес. – М.: Эксмо, 2010.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011.

УДК 338.5

***Коломийцева А.И.***

***Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н.Г.***

### **ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ**

Целью настоящей работы является исследование влияния психологических факторов при установлении цены.

Психологическое ценообразование – тактика, использующая эмоциональную реакцию клиента на конкретные цены для повышения продаж. Она устанавливает необычные цены на товары или услуги, чтобы они выглядели намного дешевле, чем на самом деле.

Психологическое воздействие определяется, прежде всего, тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества продукции. Так, покупатель может предпочесть более дорогую вещь, поскольку цена обещает ему нечто особенное.

Среднестатистический потребитель, пытаясь установить характер связи между стоимостью товара и его потребительной ценностью, рассматривает цену как надежный индикатор товарных качеств при следующих субъективных обстоятельствах:

**1. Покупатель не знаком с данным товаром или имеет поверхностное представление о нем.**

Автор статьи предлагает проанализировать покупку увлажнителя для воздуха в магазине «Корона Техно». В Республике Беларусь данный товар не слишком востребован. Это может объясняться уровнем жизни населения, доходом среднестатистического жителя Беларуси или тем, что увлажнитель для воздуха – это не тот товар, который жизненно необходим потребителю.

Однако, покупая данный товар, потребитель выберет увлажнитель с более высокой ценой, так как она гарантирует качество.

**2. Оцениваемый товар слишком сложен технически или технологически, чтобы потребитель смог самостоятельно разобраться в его достоинствах.**

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь, технически сложными товарами считаются холодильники, снегоходы, телевизоры, видеокамеры, персональные компьютеры.

Среднестатистический потребитель, заинтересованный в покупке такого товара, опирается на цену, в этом случае цена гарантирует лучшие технические и технологические свойства товара.

**3. Высокий риск при покупке товара.**

Риск при покупке автомобиля или квартиры очень высок. Покупая такие товары, потребитель хочет быть уверен в их высоком качестве. А высокая цена в таком случае - гарант качества.

**4. Уникальные свойства товара**

Чем более уникален товар, тем менее покупатели чувствительны к цене.

В этом случае автор статьи в пример приводит покупку оригинальной картины или раритетного товара. На рынке картин и предметов искусства в целом, неизбежно встречаются недобросовестные его участники. Поэтому при покупке данного товара высокая цена будет являться подтверждением оригинальности этого товара.

**5. Эмоциональные мотивы**

Чем острее нужда покупателя в товаре, тем менее он будет чувствителен к цене. Проанализируем покупку меховой шубы летом и зимой. Летом на этот товар действуют сезонные скидки и приобрести шубу можно по сниженной цене. Но как будет действовать потребитель, если захочет приобрести шубу зимой? Совершит покупку, поскольку нужда заставляет мириться с данным уровнем цены.

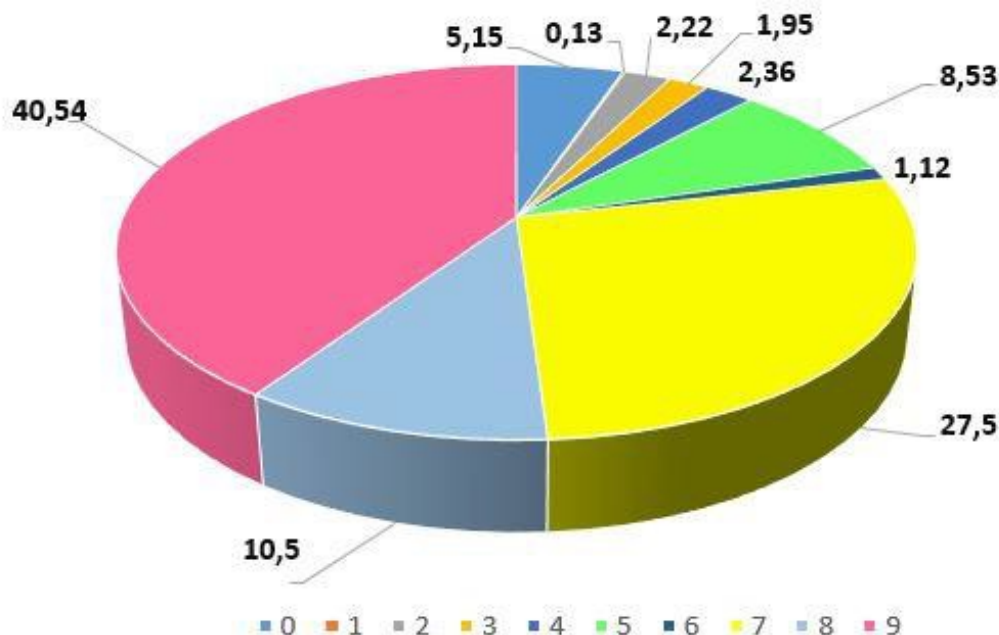
Кроме того, при установлении окончательной цены учитывают следующие основные психологические факторы:

**1. Ценовые пороги.**

Это такие уровни цен, при пересечении которых объемы продаж существенно возрастают или снижаются. Полагают, что психологически лучше воспринимается чуть заниженная цена. Например, на ценнике можно увидеть не 400, а 399. Покупатель воспринимает такую цену как более близкую к 300, нежели к 400. В городе Бресте такой прием очень популярен. Автором статьи было проведено исследование, целью которого было

выявить, на какие цифры заканчиваются ценники в магазине «Алми». В исследовании было задействовано 1500 товаров.

Результаты исследования оказались следующими:



**Рисунок 1 – Удельный вес вариантов психологических цен**

По результатам исследования видно, что чуть ли не половина цен товаров заканчивается на 9. Также можно сделать вывод, что потребители психологически лучше воспринимают цены, заканчивающиеся на 7.

**2. Торговая марка** как показатель качества. Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя довольно высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены продукции-аналога называют справочными или якорными. Автор статьи сравнивает два продукта: сникерс и его аналог, произведенный в РБ - твикерс. Проголодавшийся покупатель, увидев два недалеко лежащих товара, воспримет цену на товар «сникерс» завышенной, а цену товара «твикерс», как золотую середину. И сделает свой выбор в пользу батончика «твикерс», даже не подозревая о том, что подвергся приему психологического ценообразования.

**3. Страна – производитель.** Очень многое при покупке зависит от страны-производителя. Так как такие страны, как Япония, Швейцария, Германия, Франция гарантируют потребителю качество. Такой прием встречается практически во всех магазинах города Бреста. Автор статьи предлагает проанализировать покупку стиральной машинки в торговой сети «Корона Техно» немецкой фирмы Bosch и белорусской фирмы Атлант.

Белорусская фирма Атлант уступает немецкой фирме Bosch по техническим и технологическим свойствам производимой продукции. Завышенная цена стиральной машинки, произведенной в Германии, будет восприниматься психологически легко, и скорее всего потребитель, нацеленный на качество при покупке стиральной машинки, сделает свой выбор в пользу машинки фирмы Bosch.

#### **4. Впечатление от рекламы.**

Исследование одного известного журнала Parade показало, что лишь 13 %

респондентов признали, что реклама оказывает «сильное влияние» на их собственный выбор при покупке продовольственных товаров, 48 % уверены, что она оказывает сильное влияние на других. Другими словами, люди считают, что реклама оказывает влияние, но себя считают относительно невосприимчивыми.

Потребителей можно убедить в необходимости совершения покупки при помощи одного рекламного ролика, но только при условии, что он эффективен.

В нашей стране хорошие рекламные кампании проводит СП ООО «Санта Бремор», после просмотра качественного рекламного ролика этой компании у многих потребителей сразу же возникает желание попробовать этот товар.

#### **5. Уровень качества обслуживания.**

Очень многое при покупке товара зависит от профессионализма персонала, уровня обслуживания, вежливости, внимания и приветливости.

Знания техник эффективного общения и продаж позволяют обеспечить потребительские предпочтения клиентов, создать устойчивую систему отношений с ними и повысить продажи.

#### **6. Соответствие моде, стилю.**

Мода имеет цикличность, для нее необходима относительная новизна. На рынке чуть ли не каждый сезон появляется новый товар, который в полной мере соответствует моде и стилю. Цена на данный товар может быть неоправданно велика, но потребитель психологически воспримет такую цену нормальной и купит товар, соответствующий модным тенденциям.

#### **7. Снижение дискомфорта для потребителя в результате приобретения товара**

Инновационные товары облегчают жизнь потребителю в результате их приобретения, несмотря на высокие цены.

Например, бесшумный робот-пылесос экономит время и снижает дискомфорт потребителя.

Расческа-выпрямитель для волос делает два дела одновременно: расчесывает волосы и делает их прямыми и гладкими.

Наличие новых функций у товара позволяет увеличивать цены. Изменение форм и размеров товара также привлекает покупателя, а усталость потребителя от надоевшего продукта вызывает снижение спроса.

На восприятие и оценку цены товара покупателем влияет как характеристики товара, так и состояние покупателя и ситуация покупки, а также прежний опыт покупателя. В настоящее время многие процессы, определяющие реакции потребителей на цены, еще не изучены, психология ценовых ожиданий и оценок сейчас является предметом разнообразных исследований.

#### **Список цитированных источников**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М.: Эксмо, 2010. – 736 с.
2. Емельянова, Т.В. Ценообразование: учебное пособие для студ. экономических специальностей вузов. – 4-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 304 с.
3. Табачный, Е.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике. – М.: Инфра – М, 2005. – 441с.