

вых стратегий стало «ведение от лица потребителя», когда бренды отказываются от официального тона в пользу мемов и неформального общения. Кроме того, активность в комментариях, как у Aviasales и Duolingo, позволяет брендам выстраивать прямой диалог с аудиторией, усиливая вовлечение. Примеры успешных компаний Netflix, Jacquemus, Ryanair и белорусского бренда Makey показывают, что современные маркетинговые стратегии строятся не на прямой рекламе, а на интеграции в цифровую культуру. В условиях клипового мышления компании должны не просто продавать продукт, а становиться частью интернет-культуры, используя юмор, тренды и интерактивность.

Литература

1. Митрофанова, И. И. Клиповое мышление: реальность и перспективы / И. И. Митрофанова // Речевые технологии. Speech Technologies. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-realnost-i-perspektivy> (дата обращения: 06.04.2025).
2. Кузьмин, В. В. Реклама как элемент клиповой культуры информационного общества / В. В. Кузьмин, Ю. С. Обидина // Juvenis scientia. – 2019. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-element-klipovoy-kultury-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 06.04.2025).
3. Трошин, Г. И. Основные способы расчета эффективности рекламы / Г. И. Трошин // Вестник науки. – 2024. – № 6 (75). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-rascheta-effektivnosti-reklamy> (дата обращения: 06.04.2025).

ПСИХОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В. В. Гришкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрено психологическое ценообразование, включающее стратегии, которые формируют восприятие цены с учетом психологических факторов, создавая у потребителей ощущение ценности товара.

Ключевые слова: восприятие, психология, ценность, лояльность.

Психологическое ценообразование – это стратегии и техники, которые применяются для формирования восприятия цены, учитывая психологические аспекты. Они помогают создать у потребителей ощущение ценности продукта в сравнении с его стоимостью. Эти методы направлены на то, чтобы мотивировать покупателей на принятие решения о покупке, делая предложение более привлекательным и выгодным в их глазах.

Использование стратегий психологического ценообразования не является универсальным решением для повышения конверсии и устранения недостатков в воронке продаж. Эта стратегия будет действенной лишь в том случае, если остальные аспекты бизнеса, такие как качество продукта, репутация бренда, сегментация рынка, коммуникация и маркетинг также находятся на высоком уровне. То есть нельзя надеяться, что какая-либо ценовая стратегия сможет компенсировать все недостатки в других аспектах бизнеса. Однако, безусловно, использование психологического ценообразования является полезным и оправданным.

Психологическая стратегия ценообразования имеет ряд преимуществ, а именно:

1) использование данной стратегии увеличивает долю совершенных покупок и повышает рентабельность инвестиций;

2) психологическое ценообразование эффективно привлекает внимание: продукты начинают выделяться среди конкурентов и привлекать внимание потребителей. Увеличение интереса, в свою очередь, способствует росту потенциальных продаж;

3) стратегия психологического ценообразования способна существенно сократить время, необходимое для совершения покупки. Увеличение привлекательности цены способствует тому, что потенциальные клиенты тратят меньше времени на выбор товара и быстрее принимают решение о покупке.

Существует много способов, с помощью которых компании могут не только уменьшить болевые точки в процессе покупки, но и повысить удовлетворенность и удержание клиента после покупки, рассмотрим некоторые из них.

Согласно исследованиям, чтобы продать смартфон за 800 руб., лучше всего разместить его рядом со смартфоном стоимостью 2000 руб. Это связано с когнитивным предубеждением: люди часто опираются на первую информацию, которую получают при принятии решений. В результате смартфон за 800 руб. кажется более выгодным предложением на фоне дорогого устройства, такой способ носит название «эффект якоря». Таким образом, стратегическое размещение товаров и услуг премиум-класса рядом со стандартными предложениями помогает создать более ясное представление о ценности для потенциальных клиентов, которые начинают рассматривать более доступные варианты как выгодные сделки по сравнению с остальными предложениями [1].

Классическое правило маркетинга действительно утверждает, что цена, заканчивающаяся на цифру 9, может значительно повысить продажи. Исследования, проведенные еще в начале 2000-х, подтвердили, что такие цены оказывают более сильное влияние на потребителей, чем просто более низкие цены. Например, в одном исследовании сравнивались цены на женскую одежду: \$35 и \$39. Оказалось, что изделия с ценой, заканчивающейся на 9, продавались на 24 % лучше, чем аналогичные товары по более низкой цене. Это связано с тем, что покупатели воспринимают цену, заканчивающуюся на 9, как более выгодное предложение. Кроме того, число 9 показывает отличные результаты и тогда, когда его включают в скидки – в этом случае продукты тоже превосходят по продажам аналоги с более низкими ценами.

Допустим, есть два предложения:

1) стоило 120 руб., а сейчас можно купить всего за 95 руб.;

2) стоило 120 руб., а сейчас можно купить всего за 99 руб.

Со вторым вариантом, если верить экспертам, продажи будут выше, хотя по факту цена дороже.

В то же время цены в стиле «29,99 руб.» являются более предпочтительны, чем «30 руб.», но выглядят странно. Доверие выше к ценам с дробными нестандартными делениями, к примеру «28,7 руб.». Такая цена выглядит реалистичнее – кажется, что компания поставила минимально доступную маржу.

Внешний вид ценника действительно играет важную роль в восприятии цены и готовности покупателей совершить покупку. Чтобы использовать внешний вид цены в своих интересах:

1) устанавливайте короткие цены, чтобы ваше предложение воспринималось как выгодная сделка. Более короткие ценники выглядят менее дорогими, в то время как длинные, требующие больше времени на прочтение, воспринимаются как более высокие;

2) обратите внимание на количество слогов в цифрах. Цены, состоящие из меньшего количества слогов, воспринимаются как более доступные. Например, «триста три» воспринимается лучше, чем «двести восемьдесят девять».

В рамках исследования я отправилась в торговый центр «Секрет» с целью провести эксперимент и выявить, какие приемы психологического ценообразования применяются в реальной торговой среде. Моей задачей было наблюдать, каким образом формируются цены, какие визуальные и информационные стратегии используются для создания впечатления выгоды предложения, а также как это влияет на восприятие покупателями ценности товара [2].

В ходе моего эксперимента я наблюдала несколько интересных приемов. Наиболее часто было замечено применение «ценообразования очарования». Вместо того, чтобы брать 200 руб. за товар, продавец снижает ценник до 199 руб. Поскольку мы читаем цены слева направо, когда мы видим меньшую цифру, в данном случае это единица, мы воспринимаем подсознательно цену, как значительно более выгодную. Несмотря на то, что разница в цене всего на один рубль, более низкая цена выглядит более заманчиво в глазах потребителей.

Так же большое количество цен оканчивается на нечетные цифры. Нечетные ценовые окончания необходимо выбирать, чтобы клиенты чувствовали, что они заключают выгодную сделку. Эксперимент проведенный в 2017 г. опубликован в журнале «Journal of Consumer Psychology». В этом исследовании было показано, что цены, оканчивающиеся на 3-5-7-9, кажутся более привлекательными для покупателей, чем цены, оканчивающиеся на другие цифры для покупателей, следящих за ценами, и тех, кто ищет распродажи.

Эффект якоря явно прослеживался: рядом с основными предложениями продавцы размещали товары с завышенной первоначальной ценой, чтобы текущая цена казалась особенно привлекательной. Кроме того, я заметила, что похожие товары, отличающиеся только цветом, выставлялись рядом, но при этом один из них стоил дороже или имел скидку, в то время как аналогичный по характеристикам вариант другой – нет [3].

В ходе эксперимента я также обратила внимание на оформление ценовых указаний. Основная сумма в рублях выводится крупным шрифтом, что сразу привлекает внимание покупателей, а завершающие цифры, обозначающие копейки, отображаются значительно мельче. Такой прием подчеркивает основную часть цены, делая ее более заметной и внушительной, в то время как мелкие цифры остаются менее значимыми в восприятии.

Давно известно, что потребители особенно позитивно реагируют на любые подарки или бонусы, которые усиливают ощущение выгодной покупки. Продавцы часто используют акции типа «1 + 1 = 3», когда к покупке одного товара в подарок добавляют еще один, что создает впечатление дополнительной ценности и уникального предложения.

В ходе наблюдений я также заметила, что в магазинах все чаще применяют нестандартные ценовые обозначения, например, указывая цену как «63,21» руб. вместо привычных «63,99». Такой прием создает впечатление «уникальной» или более выгодной сделки, поскольку нестандартные цифры могут восприниматься как особое предложение, в отличие от привычного округления. Это еще один элемент психологического ценообразования, направленный на привлечение внимания и стимулирование покупки за счет создания ощущения дополнительной экономии.

В заключение психологическое ценообразование представляет собой мощный инструмент, который позволяет компаниям эффективно формировать восприятие

цен и стимулировать покупательский интерес. Используя различные стратегии, такие как «эффект якоря», «ценообразование очарования» и нестандартные ценовые обозначения, компании могут значительно повысить привлекательность своих предложений и увеличить продажи. Однако важно помнить, что эти методы должны применяться в рамках общей стратегии бизнеса, где качество продукта, репутация бренда и маркетинговые коммуникации играют ключевую роль.

Психологическое ценообразование не является универсальным решением, и его успех зависит от гармоничного сочетания всех аспектов бизнеса. Тем не менее при правильном использовании, эти техники могут существенно улучшить конверсию и удовлетворенность клиентов, создавая выгодные условия для обеих сторон. В итоге понимание и применение психологических аспектов ценообразования может стать важным конкурентным преимуществом на современном рынке.

Л и т е р а т у р а

1. Психология ценообразования: 7 лучших стратегий для тестирования в электронной коммерции. – URL: <https://priceva.ru/blog/article/psihologiya-tsenoobrazovaniya-7-luchshih-strategij-dlya-testirovaniya-v-elektronnoj-kommertsii> (дата обращения: 07.02.2025).
2. Стратегии ценообразования: 10 фактов из психологии. – URL: <https://kontur.ru/articles/154> (дата обращения: 07.02.2025).
3. Психология ценообразования: 10 психологических эффектов восприятия цены. – URL: <https://eldey.ru/blog/pricing-psychology/> (дата обращения: 08.02.2025).