



УДК 338.5

ПСИХОЛОГІЯ ЦІН У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Студ. М.А. Сидоренко, гр. БМР-1-16

Науковий керівник проф. В.В. Бугас

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – розкрити особливості процесу ціноутворення, що формується на основі економічної та психологічної наук.

Завдання – проаналізувати вплив психології сприймання людини на формування цін. Встановити основні тактичні прийоми ціноутворення, розглянути сутність психологічних прийомів встановлення ціни з урахуванням очікувань споживачів.

Об'єкт дослідження. Ціноутворення як основний процес реалізації товарів та послуг, що є одним із ключових елементів ринкової економіки. Психологія людини як важливий аспект економічної науки.

Методи та засоби дослідження. Порівняння поглядів на дану проблему, вивчення літератури відповідно до теми, аналіз стандартних структур формування процесів ціноутворення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів:

- доведена важливість орієнтування процесів ціноутворення на психологію споживача;
- набуло подальшого розвитку поєднання та використання економічної та психологічної наук при формуванні ціни;
- розглянуто ряд питань, що стосуються уточнення психологічних тактичних прийомів ціноутворення з урахуванням очікувань споживачів.

Результати дослідження.

Протягом класичного періоду, мікроекономіка тісно пов'язувалась з психологією. Наприклад, Адам Сміт написав працю «Теорія моральних почуттів», яка пропонувала психологічні пояснення індивідуальної поведінки, включно з занепокоєністю щодо справедливості, а Джеремі Бентам написав багато робіт щодо психологічних витоків корисності. Нині і фахівці, що працюють в сфері ринкової економіки, намагаються використовувати аспект психологічної науки, щоб досягти бажаних результатів. Велику роль в ній відіграє ціна, сформована саме за принципом аналізу психології поведінки та реакції людини.

Почнемо з визначення. Ціна - це кількість грошей, які потрібно заплатити за право власності на товар. Вона є грошовим вираженням вартості, цінності товару. В ринковій економіці ціна виступає тією ланкою, що пов'язує виробника товару і його споживача, тобто сполучає виробництво і споживання. З огляду на те, що теоретичне тлумачення ціни в даний час залишається дискусійним питанням, широке поширення отримало більш спрощене формулювання, згідно з яким ціна – це кількість грошей, за які продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару або послуги. Від її рівня залежить реалізація інтересів як виробників, так і споживачів. Тому необхідний механізм, який би дозволив встановлювати ціну саме на такому рівні.

В умовах мінливої економічної ситуації, економічної спроможності споживачів і жорстокої конкуренції на ринку, тонкість визначення ціни на товар все більше спирається на психологічну оцінку споживача. Ціноутворення зазвичай проводиться у відповідності зі стандартами галузі. Але щоб вигідно продати товар після визначення базисної або оптової ціни, її необхідно адаптувати для споживачів. При цьому важливо після реалізації продукту отримати максимальний прибуток.



Проведемо аналіз процесу ціноутворення, що орієнтується на психологію сприймання споживача. 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. Одним із головних етапів є визначення попиту на товар та можливість придбати його. Звідси і проблема для підприємства: як зробити так, щоб отримати максимальний прибуток та не піти в «мінус», виходячи з бажань та можливостей потенційних клієнтів? В такому випадку зазвичай використовують психологічний прийом становлення цін. Наприклад, споживачів приваблює те, коли вказана початкова ціна перекреслена, а поруч іншим кольором вказана нова «більш низька ціна». У таких випадках у споживача створюється вроджене почуття того, що він отримує більше за меншу ціну. «Більш низька ціна» - це той початковий мінімум, який може встановлювати на свій розсуд. Як результат, клієнт купує бажаний товар – підприємство отримує прибуток.

Іноді, щоб задовольнити своє почуття впевненості в тому, що споживач купує більше за вказану ціну, він також порівнює ціну товару, виставленого зі знижкою, з ціною схожого товару та ціною конкурентів. Порівняння – також один з основних етапів під час процесу ціноутворення. Але кожен виробник має доцільно слідкувати за цінами і характеристиками всіх товарів конкурентів і використовувати цю інформацію як базовий рівень при формуванні власних цін.

Деякі ризиковані підприємці наважуються встановлювати ціни вищі, ніж у конкурентів, орієнтуючись на сприймання потенційних клієнтів. Встановлено, що деякі споживачі розглядають ціну як показник якості товару або послуги. Тому підвищення ціни іноді, як це не парадоксально, веде не до зменшення, а до збільшення попиту на товар. Так, Філіп Котлер наводить такий приклад: коли фірма "Фляйшман" підняла ціну свого джину за одну пляшку з 4,50 до 5,50 дол., його збут в магазинах не впав, а навпаки зріс. Покупець сприйняв підвищення ціни як своєрідний сигнал про те, що товар має високу якість і вартий того, щоб його купували.

Також з практики торгівлі відомо, що на покупця впливає та обставина, з якої цифри починається ціна. Припустімо, що коли замість 400 грн встановити ціну 399 грн, то це відчутно підвищує попит. Це ще один з варіантів формування бажаної підприємцем ціни, що орієнтується на підсвідоме сприймання людиною. Через це в рекламних оголошеннях для залучення покупців, як правило, оголошуються ціни, виражені непарними числами.

Отже, ціноутворення — це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури. Варто розуміти, що процес ціноутворення тісно пов'язаний як з економікою, так і з психологією клієнтів. В момент встановлення цін, компанія повинна враховувати всі можливі психологічні аспекти сприймання споживачів для того, щоб вивести свій товар на найвищий рівень та отримати максимальний прибуток.

Висновки. Ціна – це відчутний фактор для споживача. При формуванні ціни слід використовувати методи встановлення ціни на основі якісного аналізу попиту, які враховують психологію споживача і є одними з найбільш ефективних методів для формування оптимальної ціни. 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.

Ключові слова. Ціноутворення, ринкова економіка, психологія цін, ціна.