

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ПРОДАВЦА И ПОКУПАТЕЛЯ

Бондаренко Елена Юрьевна

магистрант, ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,

Россия, г. Ставрополь

Одним из принципов ценообразования является научная обоснованность цен [1]. Традиционно считается, что наукой, имеющей непосредственное отношение к формированию цены, является экономика.

Однако сегодня вывод об экономическом явлении всё больше имеет научное (и практическое) значение в случае своей согласованности с психологическими причинами. Не случайно в связи с этим возникновение и активное развитие экономической психологии как науки (А.И. Китов, О.С. Дейнека, Б.А. Райзберг и др.), получение в 2002 психологом Д. Канеманом премии в память А. Нобеля в области экономики и др. Таким образом, признание психологичности экономического знания не нуждается в дополнительном обосновании актуальности.

Ценообразование как объект исследования здесь мы рассматриваем с социально-экономической стороны традиционно – как способ взаимосвязи продавца и покупателя по поводу определённого товара [2].

В качестве предмета данного исследования выступила совокупность психологических факторов, определяющих формирование цены. При этом мы разделяем односторонне-эффективное взаимодействие продавца и покупателя и обоюдно-эффективное их взаимодействие.

В связи с этим целью работы выступило определение основных социально-психологических факторов формирования цены, связанных с социально-психологическим обеспечением связи экономических агентов,

то есть таких, которые либо в равной степени удовлетворяют потребности продавца и покупателя, либо так воспринимаются обеими сторонами.

Среди основных социально-психологических факторов ценообразования с описанной спецификой мы выделяем следующие.

1. Фактор справочной цены.

Покупатель идёт на рынок с ценой, то есть с представлением о предполагаемой сумме денежных средств, которые он готов заплатить за данный товар (справочная цена). Это предположение о цене складывается из следующих факторов: знание о цене, отданной последний раз за такой товар; знание о самой часто встречающейся цене за подобный товар; представление о справедливой цене за подобный товар; установка на цену любимого бренда; знание среднестатистической цены товаров-аналогов; представление об абсолютном лимите цены на данный товар; представление о цене, ожидаемой в будущем.

Соответствие справочной цены и реальной цены ведёт к удовлетворённости покупателя и определяет положительный имидж и лояльность к продавцу. Данный фактор, однако, как видно, односторонен, т.е. зиждется на приоритете покупателя во взаимодействии с продавцом по поводу приобретения товара.

2. Фактор ценового диапазона.

При изменении цены существуют пороги чувствительности покупателя к этому факту, определяющие так называемый «допустимый ценовой диапазон»: верхний порог определяется покупателем как рациональная, разумная цена за данный товар, услугу (установлено, что покупатель не замечает или допускает 14 % увеличения цены от той, которая ему кажется допустимой для данного конкретного товара [3]); нижний порог определяется покупателем как граница качества товара, ниже которой данный товар рассматривается как некачественный. Любая цена в рамках допустимого ценового диапазона рассматривается

покупателем как приемлемая. Варьирование цены в этом диапазоне создаёт у покупателя также ощущение стабильности рыночной ситуации.

Данный фактор, на наш взгляд, является односторонне выгодным для продавца, поскольку его учёт создаёт дополнительные возможности манипулировать покупателем, а, следовательно, в любом случае создавать и нести убытки по новым рискам, причины которых не экономического, а морального, психологического характера.

3. Фактор психологического внушения. В данном факторе можно выделить три эффекта:

- эффект ситуации – условия покупки определяют факт её совершения, то есть при определённых обстоятельствах один и тот же товар покупатель может приобрести с наценкой в 250-300% в зависимости от условий покупки (например, цена на бутылку пива растёт в зависимости от того, где оно куплено – на оптовой базе, в супермаркете, магазине «у дома», гипермаркете, на футболе, в ночном клубе и пр.); заметим здесь, что покупатель готов к оплате той цены, которая находится в рамках ценового диапазона, характерного для ситуации;

- эффект психологизма численного выражения цены: а) цена товара определяется через незначительное (ничтожное) уменьшение базовой цены (например, 59,99 €); б) нечётные величины цены, в отличие от чётных, определяют больший объём продаж товара;

- эффект манипуляции – установление цены за бесплатную услугу (образование, здравоохранение, консалтинг, предоставление государственных конкурсных заказов, оформление документов, выдача справок, разрешений и т.п.); по сути, для «продавца» использование этого фактора обусловлено необходимостью компенсации, например, низкой официальной оплаты (зарплаты как специалиста, оговорённой цены и пр.); роль и значение этого фактора сегодня признаётся популярным и общепринятым в неофициальном взаимодействии экономических агентов,

а также самым неопределённым по величине цены способом социально-психологического взаимодействия покупателя и продавца.

Отметим, что чисто психологические эффекты, перечисленные выше, оказывают наибольшее влияние на факт совершения покупки, однако, этот факт может наступить, а может не наступить, и это зависит от понимания продавцом границы «ощущаемого» покупателем как манипуляция воздействия. В связи с этим, учёт данного фактора требует особого сочетания, с одной стороны, предпринимательской целеустремлённости и рисковости, а с другой, – профессионального (маркетингового, психологического, рекламного и пр.) подхода.

4. Фактор дифференциации по классам покупателей.

Признаками дифференциации цены могут выступать доход, покупательская способность, социальный и профессиональные статусы покупателя, его внешний вид и пр. (здесь существуют так называемые «скидки на бедность» и «надбавки на богатость»). Покупатель при наличии представления о цене, которую он готов заплатить за товар, формирует это представление исходя из тех же признаков, из которых исходит продавец при формировании цены для данного конкретного покупателя (группы покупателей).

Поэтому, учитывая именно данный фактор, экономико-интеграционный потенциал продавца и покупателя будет наиболее актуализирован и направлен на обеспечение их обоюдного эффективного взаимодействия.

Описанные факторы всегда имеют значение в рамках рыночной экономики, однако в современных условиях её развития как в масштабах России, так и международном масштабе, они приобретают особое значение в связи с жесточайшей конкуренцией, усилением требований к социальной ответственности менеджмента фирмы, абсолютном приоритете

потребностей клиента, а, следовательно, ориентацией на психологическое содержание его поведения.

Список литературы:

1. Крюков А.Ф. Управление маркетингом. – М., 2015. – 368 с.
2. Райзберг Б.А. Психология в экономике и управлении. – М., 2005. – 552 с.
3. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. – М., 2007. – 232 с.