СОДЕРЖАНИЕ

1. Важность эффективного ценообразования. 2

2. Иллюзия затратного метода ценообразования. 3

3. «Покупатель» - один из основных факторов ценообразования. 5

3.1. Понятие ценовой чувствительности как эластичности цены 6

3.2. Роль экономической стоимости товара в ценообразовании. Модель экономического поведения потребителя. 7

3.3. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене. 9

3.3.1. Эффект известных товаров-заменителей. 10

3.3.2. Эффект уникальной ценности. 12

3.3.3. Эффект затрат на переключение 13

3.3.4. Эффект сложности сравнения. 14

3.3.5. Эффект «цена - качество». 15

3.3.6. Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе. 19

3.3.7. Эффект конечной выгоды. 20

3.3.8. Эффект разделения затрат. 21

3.3.9. Эффект справедливой цены. 21

3.3.10. Эффект товарного запаса. 23

4. Использование иррационального поведения потребителя в ценообразовании. 24

4.1. Восприятие процентных различий. 25

4.2. Восприятие некруглых окончаний. 26

4.3. Влияние относительных цен. 26

4.3.1. Влияние текущей цены 27

4.3.2. Влияние прошлой цены. 29

4.3.3. Влияние контекста покупки. 30

4.4. Влияние представления. 30

4.4.1. Эффект пожертвования. 32

4.4.2. Представление выигрышей и потерь. 33

4.4.3. Представление многократных выигрышей и потерь. 33

Заключение 35

ПРИЛОЖЕНИЯ 36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 45

# Важность эффективного ценообразования.

Ценообразование, наряду с продуктовой политикой, продвижением и распределением товара, является одним из основных составляющих комплекса маркетинга. Его существенное отличие от остальных элементов состоит в том, что цена здесь играет особую роль, т.к. она прямым образом влияет на результирующие экономические показатели организации. Так, в формуле расчета прибыли (П) обязательно присутствует ценовой фактор:

П = (Ц х V) – С, где Ц — цена; V — объем реализованной продукции; С — суммарные издержки.

Кроме того, помимо прибыли цена активно влияет на объем реализации, на показатель рыночной доли, на такие конечные финансовые показатели, как окупаемость инвестиций и др. Роль ценообразования в системе маркетинга отлично характеризует следующее сравнение: «Если успешная разработка товара, эффективное продвижение на рынке и распределение сеют семена делового успеха, то эффективное ценообразование – это урожай»[[1]](#footnote-1).

В настоящее время многие российские компании, хотя и признают важность процесса ценообразования, рассматривают его скорее как тактическое, нежели как стратегическое решение и прибегают к ценовому инструменту, как правило, только в ответ на действия конкурентов. В действительности же чтобы достичь максимальной эффективности ценообразования, оно должно стать неотъемлемой частью стратегии фирмы, а не просто запоздалой реакцией на изменение рыночных условий.

 Стратегическое ценообразование зачастую требует не только изменения отношения к нему, но и перемен в определении того, кто, когда и каким образом принимает решения по установлению цен. К сожалению, в большинстве российских фирм маркетинговые службы в недостаточной степени привлекаются к разработке ценовых решений, хотя поскольку ценообразование должно отражать ценность товара для покупателя, то цены должны назначать те, кто наилучшим образом способен предвидеть эту ценность, т.е. менеджеры по маркетингу. В связи с этим, стратегическое ценообразование требует согласованности между отделами маркетинга и финансов, т.е. нахождения баланса между желанием покупателя удовлетворить определенную потребность по оптимальной цене и необходимостью фирмы покрыть расходы и получить прибыль. Совместное участие в этом процессе маркетинга и финансов должно быть направлено на достижение общей цели – получение прибыли через стратегическое ценообразование.

# Иллюзия затратного метода ценообразования.

Существует множество подходов к определению цены. Наиболее простой и поэтому самый распространенный из них – метод затратного ценообразования, согласно которому цена определяется по следующей формуле:

Ц = И + П, где Ц – цена; И – средние издержки; П – прибыль.

Таким образом, данный метод предполагает установление цены на продукт или услугу в размере, достаточном для возмещения всех затрат фирмы и получения ею справедливого вознаграждения. Порядок установления цены на товар данным способом иллюстрирует рисунок 1.

#### Товар ⇒ Себестоимость ⇒ Цена ⇒ Ценность ⇒ Покупатели

Рис.1. Модель затратного ценообразования.

В данном случае на практике конструкторские или производственные отделы создают то, что, по их мнению, является «хорошим» продуктом. В дальнейшем они вкладывают средства и несут затраты, чтобы обеспечить дополнительные характеристики товара и его обслуживание. Затем финансисты суммирую эти затраты для определения себестоимости и цены. И только на этой стадии маркетинг включается в процесс, чтобы взять на себя ответственность за решение задачи демонстрации достаточной *ценности* товара, чтобы оправдать цену для покупателя.

На первый взгляд, такой подход кажется разумным и справедливым, однако, проблема заключается в том, что в большинстве отраслей промышленности невозможно определить себестоимость единицы продукции до установления цены на нее. Это происходит потому, что себестоимость единицы изменяется в зависимости от объема (чем он больше, тем меньше затраты на единицу выпуска), который, в свою очередь, напрямую зависит от цены.

Неумение учесть влияние цены на объем, а объема на затраты, ведет к принятию решения о ценообразовании, подрывающему прибыль. Примером тому может служить опыт лаборатории Wang, которая в 1976 году выпустила на рынок первый в мире текстовый процессор. Поначалу этот продукт имел устойчивый спрос, что позволило компании ускоренно расти и доминировать на рынке. Однако в середине 1980-х персональные компьютеры, содержащие текстовые редакторы, превратились в достойных конкурентов Wang, и рост компании замедлился. Философия Wang, связанная с ценообразованием на основе себестоимости, предопределила пересчет затрат на единицу продукции. В результате возросшей себестоимости, а, следовательно, и цены, объем продаж стал падать еще интенсивней. Более того, даже постоянные клиенты фирмы стали выбирать более дешевые альтернативы.

 В подобных случаях увеличение цены для покрытия более высоких затрат сокращает будущие продажи, что в свою очередь вызывает повышение себестоимости единицы продукции, результатом чего зачастую является падение прибыли. С другой стороны, снижение цены увеличивает объем продаж, что уменьшает затраты на единицу, в результате - увеличивается прибыль. Таким образом, **следует заменить т. н.** ***реагирующее* ценообразование**, цель которого заключается в покрытии затрат и получении прибыли, **на** ***проактивное* ценообразование**.

В то же время, затратное ценообразование может привести и к занижению цены, а следовательно к недополученной прибыли - на практике встречаются случаи, когда повышение цены на товар не влечет за собой существенного снижения объемов его продаж.

Альтернативой затратному методу ценообразования является **ценообразование, на основе *ценности***, которое начинается задолго до того, как начинаются инвестиции. При использовании этого метода цена основывается на оценке стоимости товара для потребителя, а не на затратах. Эта целевая цена ведет далее к принятию решений о тех затратах, которые надо нести. Порядок установления цены на товар данным способом иллюстрирует рисунок 2. Как видно, она полностью противоположна схеме затратного ценообразования.

#### Покупатели ⇒ Ценность ⇒ Цена ⇒ Себестоимость ⇒ Товар

Рисунок 2. Модель ценообразования на основе ценности.

В данном случае право установления цен переходит от финансовых менеджеров к отделу маркетинга, который определяет примерную цену, по которой потенциальный потребитель купил бы данный товар. На основе этой целевой цены рассчитывается необходимая себестоимость, которая становится определяющим фактором при разработке товара конструкторским и производственным отделами.

Для подтверждения вышеуказанных теоретических положений приведу реальный пример из практики. В начале 1960-х Америка поклонялась спортивным автомобилям. К несчастью для компании Ford, которой в то время руководил Ли Якокка, такие машины производились General Motors и европейскими фирмами. Надеясь исправить такое положение, Ford решился создать свою спортивную машину и первое, с чего начал Ли Якокка, будучи специалистом по маркетингу, это изучение потребностей клиентов. В результате он обнаружил, что большую и растущую долю на рынке автомобилей занимают спортивные машины, но большинство людей не в состоянии их приобрести. Он также узнал, что для большинства покупателей не нужно было многое из того, что составляет «настоящие» спортивные машины - мощный двигатель, коробка передач и подвеска. То, в чем они нуждались, заключалось в возбуждении, вызываемом спортивными автомобилями, - стильность, удобные сидения, виниловая отделка и фантастические покрышки. Никто в то время не предлагал подобного по цене, которую могло бы позволить себе большинство покупателей – меньше чем $2500.

Задачей Ford стало сконструировать машину, которая бы выглядела достаточно спортивно, но без привычных для спортивных автомобилей дорогостоящих технических деталей. Придерживаясь данных приоритетов, Ford собрал собственную спортивную машину на основе технической базы существующего автомобиля экономического класса Falcon. В результате в апреле 1964 г. на американском автомобильном рынке появился “Mustang” по базовой цене $2368. За первый год Ford продал больше «Мустангов», чем любых других созданных им моделей. Только за первых два года общая выручка от продаж этой машины составила $1,1 млрд., что было больше, чем у любого конкурента, продававшего «настоящие» спортивные машины, цена на которые устанавливалась с учетом покрытия затрат и достижения желательной нормы прибыли.

Таким образом, Ли Якокка начал с клиентов, спрашивая какой товар они хотели бы получить и сколько готовы за него заплатить. Их ответы определили цену, и только после этого Ford попытался создать продукт, который мог бы удовлетворить всех потенциальных потребителей, но опять-таки по цене, которую они желали и способны были заплатить, в то же время принося заметную прибыль самой компании.

# 3. «Покупатель» - один из основных факторов ценообразования.

Эффективное ценообразование является не конечным результатом, а непрерывным процессом. Его основные стадии представлены на рисунке 3.

При определении оптимальной стратегии ценообразования чрезвычайно важно отразить *все* ключевые элементы. Часто бывает, что маркетологи, игнорируя издержки, принимают решения по ценообразованию, максимизирующие долю на рынке, а не рентабельность. Решения финансовых менеджеров, которые не знакомы с предпочтениями потребителей и мотивацией покупок, могут привести к отсутствию спроса на данный товар. Таким образом, при выборе оптимальной стратегии ценообразования все службы предприятия должны действовать согласованно на достижение единой цели.

Сбор данных о конкурентах

Сбор данных о покупателях

Измерение затрат

Анализ конкуренции

Анализ сегментов рынка

Финансовый анализ

Выбор стратегии ценообразования

Рис. 3. Основные стадии процесса ценообразования.

Стоит отметить, что помимо трех вышеперечисленных ключевых элементов ценообразования, на цену могут оказывать воздействие и другие факторы:

* корпоративные цели компании;
* государственные и местные правовые ограничения;
* экономическая и политическая конъюнктура (инфляция, налоговая политика);
* свойства товара;
* специфика рыночного сегмента;
* стадия жизненного цикла товара;
* возможные каналы сбыта и т.д.

## 3.1. Понятие ценовой чувствительности как эластичности цены

Для целей данной работы мы рассмотрим процесс ценообразования относительно одного из ключевых факторов – потребителя и, в частности, его психологического аспекта. В этой связи, прежде всего, необходимо определить такое понятие, как «ценовая чувствительность» или «эластичность спроса по цене». Оно определяется т.н. коэффициентом эластичности, который равен отношению процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены:

**Е = Δ С / Δ Ц \* 100%**, где

Е – коэффициент эластичности спроса по цене;

Δ С – изменение спроса;

Δ Ц – изменение цены.

Данный показатель, как правило, является отрицательным числом, поскольку увеличение цены чаще всего ведет к снижению спроса и наоборот. Он показывает, на сколько процентов измениться величина спроса при изменении цены на 1%.

В зависимости от величины коэффициента эластичности спроса выделяют товары эластичного и неэластичного спроса. Из рисунка 4 видно, что повышение цены на продукт неэластичного спроса не вызовет значительного снижения объемов продаж, в то время как то же увеличение цены на товар эластичного спроса приводит к ощутимому снижению спроса.

Рис. 4. Графики эластичного и неэластичного спроса.

## Роль экономической стоимости товара в ценообразовании. Модель экономического поведения потребителя.

Распространенной ошибкой при формулировке стратегии ценообразования является принятие цен конкурента в качестве стандарта, по которому судят о своих собственных ценах. В результате некоторые компании ошибочно полагают, что они должны назначать цену ниже, чем конкуренты, чтобы получить прибыль и сохранить свою долю рынка; в то же время другие компании полагают, что установление цен выше цен конкурента обязательно поставит их в невыгодное конкурентное положение. Ошибка подобных фирм заключается в том, что они не учитывают, что покупатели не судят о ценах исключительно в рублевом (или долларовом) эквиваленте – они судят о них по *экономической ценности (потребительской стоимости, полезности)[[2]](#footnote-2)*, которую эти цены представляют. Следовательно, если покупатели воспринимают товар как имеющий более высокую экономическую ценность по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, то они готовы заплатить за него большую цену. Вместе с тем товар, имеющий низкую экономическую ценность, может казаться непривлекательным, даже несмотря на сравнительно низкую цену.

Таким образом, одним из основных элементов в процессе ценообразования является определение экономической ценности товара. Для объяснения данного понятия приведу такой пример. В горячий летний день на пляже потребительская ценность (т.е. удовлетворение, совокупность полезных свойств, которые получает покупатель, приобретая товар) холодной Кока-колы для большинства людей настолько высока, что ее можно оценить в 30 рублей за бутылочку 0,7 л[[3]](#footnote-3). Однако далеко не все страдающие от жажды заплатят такую цену, поскольку знают, что в десяти минутах ходьбы от пляжа в магазине то же самое количество напитка можно купить в 2 раза дешевле. В то же время для некоторой категории людей физические и моральные затраты на передвижение до магазина будут вполне сопоставимы с разницей в 15 рублей и они предпочтут получить товар прямо на пляже по более высокой цене.

Следовательно, *экономическая стоимость товара* – это *цена наилучшей альтернативы* (называемой ориентировочной стоимостью) *плюс стоимость того, чем отличается данное предложение от альтернативы* (называемой отличительной, или дифференциальной стоимостью). Рисунок 5 графически иллюстрирует данное понятие.

**Отличительная стоимость** – стоимость для покупателя (положительная или отрицательная) любых различий между данным товаром и подобным товаром у конкурентов.

Отрицательная отличительная стоимость

Положительная отличительная стоимость

Общая экономическая стоимость

Ориентировочная стоимость

**Ориентировочная стоимость** – цена продукта конкурента, который рассматривается покупателем в качестве наилучшей альтернативы.

Рис. 5. Структура экономической стоимости.

Рассмотрим порядок анализа экономической стоимости на примере моющего средства для посуды Fairy.

1. Определение ориентировочной стоимости. Наилучшей альтернативой Fairy может являться, например, аналогичное, но более дешевое средство Bingo. Следовательно, ориентировочная стоимость Fairy – цена Bingo, т.е. 20 руб.

2. Определение факторов, отличающих данный товар от товара конкурента. Если верить рекламе, то основным преимуществом Fairy является его б*о*льшая эффективность по сравнению с другими подобными средствами, т.е. с помощью одного флакона Fairy можно перемыть столько же посуды, сколько с помощью другого аналогичного, в нашем случае – Bingo. Недостатком Fairy можно считать, например, его резкий запах.

Для других товаров такими отличительными факторами могут быть:

* лучшая (худшая) надежность;
* ниже (выше) цена содержания, обслуживания;
* более (менее) быстрое обслуживание;
* более (менее) удобное обслуживание;
* дополнительные характеристики (их отсутствие);
* более (менее) привлекательный вид и т.д.

3. Определение отличительной стоимости, т.е. стоимость отличительных факторов для покупателя. Первый фактор (б*о*льшую эффективность) можно оценить объективно как цену одного дополнительного флакона Bingo, необходимого для мытья такого же количества посуды с использованием Fairy – 20 руб. Второй фактор (резкий запах) оценивается субъективно, при этом его отличительная стоимость будет отрицательной – (-5) рублей. Суммарная отличительная стоимость, следовательно, будет равна: 20 руб. – 5 руб. = 15 руб.

4. Определение общей экономической стоимости путем сложения ориентировочной и отличительной стоимостей: 20 руб. + 15 руб. = 35 руб.

Анализ экономической стоимости – очень хороший коммерческий инструмент, особенно в российских условиях, где потребитель из-за финансовых проблем очень чувствителен к цене. Поэтому значительная часть рекламы, особенно новых для нашего рынка, относительно дорогих товаров, акцентирует наше внимание именно на том, что отличия в эффективности стоят разницы в цене (например, тот же Fairy)[[4]](#footnote-4). А вот пример из американской практики: лекарство фармацевтической компании Neuprogen Amgen, предотвращающее распространение инфекций у химиотерапевтических пациентов, первое время казалось непомерно дорогим - $1000 за сеанс лечения. Однако фирме удалось преодолеть сильное недовольство покупателей, продемонстрировав, что предотвращение инфекции в стационарных условиях стоило бы, по крайней мере, $6000 за сеанс лечения.

## 3.3. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене.

Поведение потребителя, основанное на анализе экономической стоимости, социальная психология называет «целерациональным действием», а самого такого потребителя – «экономическим человеком». Суть целерационального действия состоит в том, что индивид выбирает рациональные цели в соответствии только с его естественными и разумными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к их удовлетворению и идет этим путем. В условиях рынка это означает, что «экономический человек» выбирает экономически наиболее оптимальную цель (наиболее эффективный товар по максимально доступной цене) и идет к ней наиболее экономически эффективным путем (например, ищет по различным магазинам, где товар лучше и дешевле).

Целерациональное поведение потребителя, т.е. его оценка экономической стоимости товара, является фундаментом для маркетинга вообще и для ценообразования в частности. При совершении сделок со знающим и опытным покупателем (например, с искушенным агентом по закупкам) подобный прием может описать и предсказать его поведение довольно точно. Однако большинство покупателей не принимают решение о покупке так, как это подсказывает анализ стоимости[[5]](#footnote-5). Причин тому может быть несколько. Одна из них – это отсутствие полной информации о товаре. В таком случае расчетливые действия покупателя являются рациональными только по форме (человек думает, считает), но не по результатам. Многие фирмы этим пользуются, стремясь создать дефицит информации – достаточно редко можно найти публикации сопоставимых цен на товары. Для получения же подобной информации покупателю нужно проделать огромную работу, объехав все магазины. В этом случае затраты на сбор информации могут значительно превысить выгоду от найденных низких цен, поэтому покупатели зачастую отказываются от этого пути.

 Другой способ введения в заблуждение экономического человека – усложненная, запутанная информация, затрудняющая сравнение однотипных товаров. Кроме того, когда расходы малы, кто-то другой платит по счету или когда покупатель стремиться поразить других покупкой дорого товара, важность экономической стоимости относительно важности других факторов (простота, безопасность, престиж, законность покупки, экономия времени и т.д.) уменьшается.

Знание данных факторов необходимо маркетологу, если нужно разделить рынок на сегменты по типам покупателей, повлиять на решение о покупке и предсказать реакцию на альтернативные варианты ценообразования. Ниже мы рассмотрим наиболее распространенные психологические факторы, влияющие на решение потребителя о покупке, и их влияние на чувствительность покупателя к цене.

### 3.3.1. Эффект известных товаров-заменителей.

Эффект известных товаров-заменителей гласит: *покупатели тем более чувствительны к цене, чем выше цена товара по отношению к известным для покупателя товарам-заменителям; если же покупатели вообще не знают о существовании аналогов, то их чувствительность к цене очень мала.* Данный эффект тесно связан с понятием «референтной цены», т.е. цены, которую потребитель использует в качестве основы для суждения о конкретной цене какого-либо товара. Референтная цена может быть основана на:

* осведомленности покупателя об аналогичной продукции конкурентов и ее ценах, известных ему из собственного опыта, рекомендаций друзей и знакомых, рекламы, СМИ и других источников - *внешняя референтная цена;*
* общем внутреннем ожидании или представлении потребителя о разумном уровне цены – *внутренняя референтная цена*.

Таким образом, при покупке любого товара потребитель сравнивает его цену с референтной ценой (внутренней или внешней) и если она оказывается намного выше референтной, т.е. цены известных товаров-заменителей или предполагаемой разумной цены, то потребитель, скорее всего, откажется от приобретения данного товара и наоборот. Если же потребителю ничего не известно об аналогах товара и ему не с чем будет сравнить его цену, то он, вероятно, совершит покупку.

Эффективная маркетинговая деятельность использует эффект известных товаров-заменителей, нацеливаясь на покупателей с высокой склонностью к сравнению. Так, товар Woolite, хотя и дорогой для чистящего средства, успешно позиционируется как недорогая альтернатива сухой химчистки. Компания Loctite Corp предлагает свой промышленный клей в качестве заменителя гаек и болтов, давая возможность фирме назначать высокую цену по стандартам этой товарной группы и при этом обещая покупателям значительную экономию на гайках и болтах. Производители шампуня от перхоти «Низорал» позиционируют его не как косметическое средство по уходу за волосами, а как лечебный препарат, чем и оправдывают более высокую цену (Приложение 2).

Важным для маркетинга также является то, что внутренние референтные цены поддаются управлению в месте продажи. Проиллюстрируем данное утверждение следующим примером. Компания предлагает деловые автомобили трех моделей по различной цене. Вскоре она обнаруживает, что продажи самой дорогой из них снижаются. Проведенные исследования выявили причину: вместо дорогой модели многие потребители покупали модель со средней ценой, хотя и оценивали дополнительные характеристики первой как более высокие. Первое и вполне логичное объяснение такому поведению – завышенная цена, однако, опросы покупателей показали, что данная группа потребителей отнюдь не считает цену дорогой модели завышенной. Оказывается, они просто следовали рекомендациям сотрудников финансового отдела их компаний – «нам не нужна самая дорогая модель». Решение: автомобильная компания добавила четвертую, еще более дорогую модель в свое предложение. Новая модель продавалась не очень хорошо, но продажи бывшей самой дорогой модели значительно возросли.

Восприятие доступных заменителей сильно различается у покупателей и зависит от ситуации. Новые покупатели на рынке обычно менее осведомлены о товарах со скидками, чем люди с большим опытом. Поэтому они обычно платят относительно высокую цену и покупают самые заметные товары. Подобным образом рестораны и закусочные в курортных местах сталкиваются с достаточно низким уровнем ценовой конкуренции, несмотря на их большую концентрацию, потому что их временные клиенты обычно не осведомлены о лучших альтернативах. Местные жители считают рестораны около курортных отелей «ловушками для туристов» именно потому, что они могут устанавливать цены выше, чем рестораны, менее заметные для туристов, но посещаемые более информированными клиентами.

 Метод распространения продукции также может повлиять на восприятие покупателем заменителей. Когда товары (например, косметика) предлагаются покупателям в их домах, покупатели чаще всего значительно меньше осведомлены о цене и доступности альтернатив. Кроме того, продавец может повлиять на информированность покупателя о заменителях методом демонстрации. Например, если в магазине новый более дешевый товар разместить около известных дорогих аналогов, продажи первого будут гораздо больше, а продажи вторых, соответственно, ниже.

### 3.3.2. Эффект уникальной ценности.

Как видно из предыдущего раздела данной работы, усилия маркетологов зачастую направлены на снижение воздействия эффекта заменителей на общую экономическую стоимость. Весьма распространенным способом здесь является использование эффекта уникальной ценности, который гласит, что *покупатели тем менее чувствительны к цене товара, чем больше они ценят его уникальные характеристики, которые отличают его от предложений конкурентов*.

Стремясь использовать данный эффект, фирмы расходуют очень большие средства на переделку или изменение своего продукта в надежде создать новые, уникальные качества, которые оценит потребитель. Фирмы делают это потому, что чем больше покупатели ценят уникальные характеристики товара, тем меньше для них значит его высокая цена при принятии решения о покупке. Компания Heinz, например, выработала секретную формулу, придающую ее кетчупу необычайную густоту, и таким образом увеличила свой рынок с 27 до 48% , несмотря на надбавку в 15% к цене оптовых продаж.

Однако необходимо заметить, что одно только отличие эффекта не дает. Потребители должны сначала узнать об этом отличии, а потом убедиться в его ценности. Рекламная компания Heinz, которая убеждала потребителей, что чем гуще кетчуп, тем он лучше, была необходима, чтобы превратить простое отличие в уникальную ценность.

В то же время некоторые продавцы продукции, которая мало отличается от других, пытаются снизить эффект уникальной ценности тем, что преуменьшают важность различий, предъявляемых дорогими товарами их конкурентов. Ярким примером тому может служить реклама относительно недорого стирального порошка марки «Дося». Двое мужчин пытаются отстирать одинаковые загрязнения на одежде: один из них использует «дорогой порошок», второй – дешевую «Досю». В результате обе рубашки оказываются одинаково чистыми.

### 3.3.3. Эффект затрат на переключение

Эффект затрат на переключение состоит в том, что *покупатели тем менее чувствительны к цене, чем больше дополнительные издержки (денежные или неденежные) на смену поставщиков.* Поведение потребителя, привыкающего делать покупки в одном и том же магазине (или покупать товар одной и той же марки), становится традиционным, автоматическим, позволяя таким образом существенно экономить силы, нервы, время и не ломать голову при каждой покупке. В *модели традиционного поведения* небольшие колебания цен зачастую игнорируются, поскольку сила привычки оказывается сильнее экономического расчета. Особенно часто это проявляется при покупке товаров, вызывающих сильное привыкание – алкоголь, сигареты и т.д. Традиционное действие нарушается только таким подъемом цен, при котором покупатель уже не имеет средств для поддержания привычной модели своего потребления. Столкнувшись с невозможностью удовлетворить свои потребности традиционным путем, он выходит на модель целерационального поведения.

Маркетологи активно используют действие эффекта затрат на переключение, вырабатывая у потребителей механизм традиционного поведения. Наиболее распространенный прием - выдача купонов за каждую покупку на определенную сумму, накопление которых дает возможность преобрести товар со скидкой или вообще бесплатно. В настоящее время подобная система используется в фирменных магазинах Ives Rocher: при каждой покупке на определенную сумму в особую карточку покупателя проставляется штамп, каждые четыре таких штампа дают право на подарок 1-ой категории, 8 штампов – на более дорогой подарок 2-ой категории и т.д. Использование фирменных «карт постоянного покупателя» и других видов дисконтных карт также способствует выработке традиционного поведения. Так, в сети супер-маркетов Рамстор любой потребитель может приобрести карту постоянного покупателя, дающую временные скидки на некоторые группы товаров. Похожая система применяется и в супер-маркетах «Седьмой континент» (Приложение 3).

Действие эффекта затрат на переключение проиллюстрируем следующими примерами.

Пример 1. Авиалинии не хотят менять поставщика самолета, т.к. им придется нести дополнительные расходы на переучивание своих механиков, на покупку новых запчастей и т.д. Если авиакомпания однажды начала работать с одним поставщиком, от конкурента потребуется очень заманчивое предложение, чтобы склонить ее на свою сторону. В данном случае издержки могут быть не только материальными – занятые начальники должны потратить какое-то время на то, чтобы наладить взаимоотношения с сотрудниками нового поставщика.

Пример 2. В течение 1980-х многие американские компании создавали объективно лучшие и более дешевые программы для экономических расчетов, пытаясь превзойти лидера на рынке фирму Lotus. Большинство этих компаний прогорели и даже не приблизились к объему продаж Lotus. Причина была в том, что люди, выучившись пользоваться программой Lotus 1-2-3, просто были не в состоянии научиться обращению с другими программами. Обнаружив этот эффект, Borland изменил свой продукт (программу QuatroPro) таким образом, чтобы пользователи Lotus 1-2-3 могли использовать привычные для них команды и в новой программе. К тому же, Borland предоставил большие скидки тем покупателям, у которых уже была программа Lotus 1-2-3. Таким образом, фирме удалось частично преодолеть эффект затрат на переключение и захватить около 20% рынка.

Необходимо отметить, что когда дополнительные вложения становятся устарелыми и должны быть заменены, то чувствительность к цене вырастает так же, как будто эти вложения никогда не осуществлялись. Так, например, когда в 1970-х в США увеличились цены на бензин, покупатели не снизили его потребление, поскольку чувствовали, что раз вложив деньги в автомобили-пожиратели бензина, просто вынуждены использовать их и дальше. Однако когда эти машины стали изнашиваться, покупатели стали менять их на более экономичные с точки зрения потребления топлива и таким образом значительно сократили общее потребление бензина.

### 3.3.4. Эффект сложности сравнения.

Эффект сложности сравнения заключается в том, что *покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению.* Маркетинг широко использует этот прием, намеренно предоставляя потребителям усложненную, запутанную информацию, затрудняющую сравнение однотипных товаров. Так, страховые компании нередко разрабатывают такую запутанную систему, что произвести сравнительный экономический анализ очень трудно. Производители техники регулярное повышение цен оправдывают какими-либо техническими нововведениями, которые порой настолько новы, что рационально сопоставить изменения в качестве и цене оказывается невозможным.

Таким же образом продукты питания некоторых фирм часто имеют упаковку странной формы и различной емкости, затрудняющую сравнение с аналогичными товарами. Так, достаточно сложно сравнить цену одного и того же напитка при наличии емкостей 0,3; 0,5; 0,75; 1; 1,5; 2 литра и т.д. Российским потребителям давно известно, что многие большие подарочные коробки конфет заполнены продуктом в лучшем случае на половину, остальное – просто упаковка. Движение в защиту прав потребителей в США в 60 – 70-е гг. стало требовать, чтобы в магазинах обозначалась унифицированная цена за стандартную единицу продукта (например, 1 фунт) и сейчас в США подобная практика стала нормой.

Часто довольно трудно определить настоящие качества товаров или услуг до их покупки и, соответственно, сравнить их. Поэтому определенный круг потребителей вместо того, чтобы методом проб и ошибок искать на рынке наилучший, по их мнению, товар и рисковать получить каждый раз не то, что хотелось бы, останавливаются на том, в чем они уверены. Данный эффект приводит к тому, что стоимость ассоциируется с названиями известных фирм, поэтому маркетологи относятся к имени фирмы как к любому другому реальному свойству продукта. Однако следует учитывать, что ценность имени фирмы и ее продукции часто преходяща, поскольку ценность продукта зависит от того, насколько трудно его сравнить с аналогичными ему товарами и насколько ощутим риск, связанный с приобретением товара неизвестного производителя. Так, фирма IBM до определенного времени традиционно устанавливала достаточно высокие цены на свою продукцию из-за своей завидной репутации, и покупатели платили эту цену, т.к. боялись покупать дорогую компьютерную технику у менее известных конкурентов. Однако вскоре IBM пришлось снизить цены, когда потребители стали более технически образованными.

### 3.3.5. Эффект «цена - качество».

Для некоторых продуктов цена значит значительно больше, нежели просто сумма денег, которую покупатель должен дать продавцу в качестве неизбежной части сделки. В таких случаях на чувствительность к цене оказывает влияние эффект «цена - качество», который гласит, что *покупатель менее чувствителен к цене продукта в той мере, в какой более высокая цена означает лучшее качество.*

Покупатель может относиться к цене товара как к показателю его качества по определенным причинам. В зависимости от них такие продукты делятся на три категории: престижные, эксклюзивные и продукты, не имеющие никаких других (кроме цены) способов определения их относительного качества. Рассмотрим сначала психологию покупки престижного товара на примере автомобиля «Роллс-ройс».

Никто не спорит с тем, что «Роллс-ройс» предлагает автомобили намного более дорогие по сравнению с другими роскошными, но относительно более дешевыми машинами (например, Мерседесами или Ягуарами). В то же время, поскольку «Роллс-ройс» делается вручную, его детали могут быть установлены не очень хорошо, отделка может быть шероховатой, а цена эксплуатации очень высока. Таким образом понятно, что покупатели «Роллс-ройсов» приобретают эти автомобили не для эффективных с точки зрения цены перевозок, так же как они не покупают золотые часы «Ролекс» просто чтобы узнавать время. Они покупают эти предметы, чтобы иметь возможность общаться с теми, кто может позволить себе купить такие же. Они платят дополнительную цену за уверенность в том, что уникальный дорогой метод производства их «Роллс-ройса» гарантирует его непреходящую ценность как символ богатства. Аналогичный пример – перьевая ручка PARKER, рекламное объявление которой представлено в Приложении 4.

При покупке престижных товаров цена для потребителя является инструментом т.н. *демонстративного (статусного) потребления*. В подобных случаях факт покупки позволяет продемонстрировать окружающим высокий уровень благосостояния и жизненный успех владельца такого товара. Разумеется, люди, покупающие престижные товары, никогда не призн*а*ются, что платят в два-три раза дороже только за марку, которая означает, что вещь дорогая. Как правило, ссылки делаются на качество товара. Однако, к примеру, современный немецкий или японский автомобиль за $20 000 в течение шести-восьми лет имеет столько же шансов сломаться, как и купленный за $50 000; состояние российских дорог не позволяет развивать скорость до 200 км/ч, недоступную относительно недорогим моделям (потенциальная суперскорость дорогих автомобилей потребляется лишь для удовлетворения тщеславия); а их прочие полезные функции (повышенная комфортность и роскошная отделка салона, кондиционер, встроенные системы связи и т.д.) на самом деле не стоят столько же, сколько одна – две относительно дешевые машины.

В одном из своих номеров журнал Cosmopolitan предложил своим читательницам оценить разницу в моделях одежды дорогих марок и более дешевых фирм. Любопытные результаты этого сравнения представлены в Приложении 5.

Кривая спроса на престижные товары имеет весьма специфический вид, показанный на рисунке 6.

Цена

 **P0**

 **D0**

**P1**

 **D1**

Величина

 спроса

Рис. 6. Кривая спроса на престижные товары.

Как видно из рисунка, при снижении цены на товар престижного спроса объемы его продаж сначала несколько возрастают. Причиной тому - покупки тех покупателей, которые ранее также мечтали иметь этот престижный товар, но не обладали достаточными для этого средствами. Затем, однако, картина принципиально меняется: когда снижение цены позволяет приобретать этот товар уже большей доле покупателей, он неизбежно теряет имидж престижного, и тогда его прекращают приобретать наиболее состоятельные группы покупателей, а затем и группа покупателей со средневысокими доходами (копирующая модель приобретения наиболее богатых граждан). В результате дальнейшее снижение цены ведет уже не к росту, а к падению объемов продаж (при пониженной цене P1 величина спроса D1 оказывается близка к величине спроса D0 существовавшей при существенно более высокой цене P0).

Стоит отметить, что на некоторые покупки престиж влияет больше, чем на другие. Например, престиж магазина или торговой марки для покупателя более важен, когда что-либо приобретается в качестве подарка, чем когда покупка предназначена для личного пользования. Кроме того, этот эффект действует в большей степени при приобретении предметов, которые традиционно считаются показателями престижа и статуса человека: часы, ручка, очки, галстук.

Вторая причина, заставляющая считать дорогие вещи более привлекательными, - эксклюзивность, которая, в отличие от престижа, зачастую действительно может что-то добавить к ценности. Многие профессионалы – доктора, дантисты, адвокаты, парикмахеры – устанавливают высокие цены за свои услуги, чтобы сузить круг своих клиентов, получив возможность работать с каждым лично. Это дает уверенность, что клиент будет обслужен без отклонений от назначенного ему времени с обязательным применением индивидуального подхода.

Часто эффект «цена - качество» действует и тогда, когда человек не стремится к престижу или эксклюзивности. Это происходит, если потребитель не может определить качество товара до покупки, и отсутствуют другие способы определения качества, такие как известная торговая марка, страна производства или мнение кого-то, кому можно доверять. Например, название ресторана в незнакомом месте, художник на ярмарке или вообще новая фирма, о которой покупатель еще ничего не знает. В качестве примера того, насколько сильным может быть описываемый эффект, исследователи приводят случай, когда продажи нового воздушного пирожного были плохими, пока компания не подняла его цену до цены обычного пирожного, производить которое было дороже.

 Исследователи часто наблюдают низкий уровень чувствительности потребителей к цене при покупке новых на данном рынке товаров. Это подтверждает следующий эксперимент. Для целей исследования было проведено два теста: в первом – новый бытовой товар описывался потребителям, которых затем спрашивали, захотят ли они его испробовать, когда он появится в продаже; во втором тесте – тем покупателям, которые заинтересовались товаром, дали опробовать его в домашних условиях, после чего им задали тот же вопрос, что и в первом тесте. Результаты эксперимента показаны в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Тест 1: намерение купить товар после его первого описания.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ответы потребителей** | **По цене $1,59 (%)** | **По цене $2,29 (%)** | **Разница (%)** |
| Обязательно бы купил | 13 | 13 | 0 |
| Скорее всего, купил бы | 46 | 46 | 0 |
| Мог бы купить, а мог бы и не купить | 30 | 30 | 0 |
| Скорее всего, не купил бы | 9 | 8 | 1 |
| Точно не купил бы | 2 | 3 | -1 |

Таблица 2. Тест 2: намерение купить товар после его использования дома.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ответы потребителей** | **По цене $1,59 (%)** | **По цене $2,29 (%)** | **Разница (%)** |
| Обязательно бы купил | 34 | 24 | 10 |
| Скорее всего, купил бы | 30 | 24 | 6 |

Таблица 2. Продолжение.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мог бы купить, а мог бы и не купить | 10 | 16 | -6 |
| Скорее всего, не купил бы | 14 | 12 | 2 |
| Точно не купил бы | 12 | 23 | -11 |

Как видно из таблицы 1, в первом тесте не наблюдается существенной разницы в намерениях купить товар между теми, кто думал, что он будет стоить $1,59 и теми, кто считал, что его цена - $2,29. Во втором же тесте очевидно заметное уменьшение желания приобрести товар при более высокой цене.

Исследования также показывают, что установление скидок увеличивает объем продаж продукции известных марок, но практически сводят на нет объем продаж фирм, чьи имена неизвестны покупателям.

### 3.3.6. Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе.

Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе говорит о том, что *покупатели тем более чувствительны к цене товара, чем большую долю расход на него составляет в их суммарном доходе.* Другими словами, чем больше покупатель тратит на покупку товара относительно своих общих доходов, тем больше он стремиться найти наиболее выгодный вариант. Так, например, семья с пятью детьми может тратить на продукты питания значительно больше, чем меньшая по размеру семья. Но при этом она может быть менее чувствительна к цене данных товаров, если затраты на продукты питания составляют для нее меньшую долю в семейном бюджете.

Действие данного эффекта может выражаться также в так называемом *спорадическом действии* потребителя:некоторые категории товаров покупаются время от времени и по своей цене не являются для потребителя стратегическими – их приобретение кардинально не сказывается на состоянии бюджета. К этой категории можно отнести елочные игрушки, сами елки, многие кухонные принадлежности, садовый инвентарь и т.п. Спорадический характер не очень дорогого (относительно общих доходов) товара позволяет не придавать большого значения изучению цен. Поскольку от покупки до покупки обычно проходит много времени, то изменения цен во времени проходят незначительно.

Каким образом эффект доли затрат на товар в суммарном доходе может использоваться маркетологами? При определении или корректировке ценовой стратегии на определенную продукцию первоначально необходимо определить, какую долю в доходах целевого сегмента составляют расходы на данный товар. Если эта доля не будет слишком велика, повышение цены не вызовет существенного снижения продаж и наоборот.

### 3.3.7. Эффект конечной выгоды.

Отдельная покупка часто является лишь частью совокупности многих покупок, и все вместе они служат достижению одной общей цели. Так, мука – один из нескольких продуктов, необходимых для приготовления пирога; пуговицы – лишь маленькая часть будущего готового костюма и т.д. Эти взаимоотношения являются основой эффекта конечной выгоды, который можно разделить на две части: производный спрос и доля в общих затратах. Проследим эти эффекты на примере.

Производитель офисной мебели покупает листовую сталь и делает из нее столы. Если ценовая чувствительность покупателя этих столов велика, то любое увеличение цены стали, которое приведет к удорожанию столов, вызовет существенное сокращение объемов продаж. Следовательно, высокая ценовая чувствительность спроса заставит производителя столов быть более чувствительным к издержкам на производство этих столов и, следовательно, к цене на сталь. Таким образом, *чем более чувствительны покупатели к цене конечной выгоды* (в данном примере покупатели – это производители столов, а конечна выгода – их прибыль от реализации) *тем боле чувствительны они к цене товаров, которые вносят свой вклад в достижение этой окончательной цели* (к цене стали)– это эффект производного спроса*.*

Действие вышеописанного эффекта сильно ослабевает под воздействием второй составляющей эффекта конечной выгоды – доли в общих затратах. Представим, что на рынке, помимо производителя столов, присутствует еще один покупатель листовой стали – производитель чемоданов, который использует сталь для укрепления их стенок. Даже если покупатели столов и чемоданов одинаково чувствительны к цене, ценовая чувствительность производителей различна, поскольку цена стали составляет различную долю в общих издержках на производство конечных товаров: при увеличении цены стали цена столов сильно подскочит, а на цену чемоданов это мало повлияет. Таким образом, эффект доли в общих затратах устанавливает, что *ценовая чувствительность тем больше, чем больше доля затрат на этот товар в общих затратах на достижение конечной цели*.

Данный эффект может быть выражен в возможности назначения очень высокой цены на товары, которые являются дополнением к намного более дорогим товарам. Например, покупая дорогое свадебное платье, вы легко отдадите немаленькую сумму и за перчатки или любой другой аксессуар, дополняющий свадебный наряд. Купив подарок за 1 000 рублей, вы, скорее всего, не пожалеете 50 рублей на его упаковку, но эти же 50 рублей покажутся вам слишком большой суммой при упаковке подарка за 100 рублей.

Эффект конечной выгоды успешно используется маркетологами при продвижении товаров. Рекламные компании часто направлены на то, чтобы представить товар как малую часть большой конечной выгоды, чтобы цена товара казалась относительно несущественной. Например, рекламные объявления фитнесс клуба World Class (см. Приложение 6) декларируют, что, вопреки общепринятому мнению, здоровье можно купить за деньги, т.е. плата за членство клуба представляется как вложения в здоровье – бесценную «конечную выгоду» любого человека.

### 3.3.8. Эффект разделения затрат.

 Достаточно часто возникают такие случаи, когда люди покупают товары, которые на самом деле полностью или частично оплачиваются кем-то другим. Так, страховка оплачивает часть стоимости визита к врачу или выписанного лекарства; компании зачастую оплачивают дорожные расходы и пользование мобильным телефоном своих сотрудников. Во всех этих и подобных случаях важной определяющей ценовой чувствительности является та часть цены, которую покупатель платит в действительности. В этом и состоит смысл эффекта разделения затрат: *покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими потребителями*.

Данный эффект также применим к следующим случаям. Очень часто мужчины предпочитают просто оплачивать подарки своим женам и любимым, предоставляя им право выбрать то, что им хочется. Это касается таких товаров, как ювелирные изделия, дорогое белье, эксклюзивная одежда и т.д. В таких ситуациях высокие цены часто не являются причиной отказа от покупки, поскольку товар приобретается в подарок и конечный потребитель не оплачивает его сам.

### 3.3.9. Эффект справедливой цены.

Спрос по цене более эластичен, когда цена выходит за рамки «справедливой» или «разумной» (выше мы определили ее как внутреннюю референтную цену). Что же означает понятие «справедливая» цена? Концепция справедливости цены основана на нескольких принципах. Наиболее явный из них – это *соотношение текущей цены к цене, которая была установлена на этот товар раньше*. Обычно покупатели считают, что сильное увеличение цены является несправедливым, даже если оно вызвано необходимостью уравновесить спрос и предложение. Так, любое повышение цены на бензин всегда считается «несправедливым».

На восприятие справедливости цены также влияют *цены, по которым можно купить подобный товар*. Это можно проследить на примере фармацевтической промышленности. Очень часто цена импортного лекарства, которая намного выше цены аналогичного препарата отечественного производства, покупателям кажется возмутительной, даже если в действительности оно может быть более эффективным.

Покупатели также ожидают, что *цена товара будет ниже в некоторых местах или ситуациях*. В ходе известного эксперимента людей просили представить, что они лежат на пляже и очень хотят выпить бутылочку своего любимого пива. Их друг идет в близлежащий магазин и предлагает принести это пиво. Каждого испытуемого попросили назвать максимальную цену, которую он готов заплатить за принесенный другом напиток, причем половине из них сказали, что друг идет в курортный отель, а другой половине – что он идет в деревенский магазинчик. В результате цена, которую назвали участвовавшие в эксперименте, была разной: те, кто думал, что пиво купят в отеле, назвали цену почти в 2 раза большую, чем те, кто «покупал» в деревне.

 И наконец, восприятие справедливости цены связано с тем, какова *цель покупки*: поддержка привычного уровня жизни или приобретение чего-то большего. Товары, нужные для поддержания прежнего уровня жизни, называются *необходимыми*, даже если человечество на протяжении большей части своей истории обходилось без них. Необходимо отметить, что при определении необходимого товара человек руководствуется не объективными потребностями своего организма, а своими представлениями о них, которые, в свою очередь, могут быть обусловлены культурой народа и времени, субкультурой возрастной группы, а также стилем поведения индивида. Так, например, в России и ряде других стран хлеб считается необходимым товаром, хотя многие народы его вообще не употребляют, либо делают это в ограниченных масштабах; перечень необходимых предметов для юной девушки, ищущей своего принца, и старушки, подыскивающей место на кладбище, существенно различается; для курильщика часто бывает труднее отказаться от табака, чем от хлеба.

Если на товары этой группы устанавливается высокая цена, то она воспринимается как несправедливая. Так, цена хлеба в 50 рублей (пусть это даже какой-нибудь особый вид хлеба) вызывает у большинства покупателей недоумение и возмущение. Также многие люди не принимают высоких цен на лекарства и медицинское обслуживание: раньше они были здоровы без всяких таблеток и посещений врача – так почему сейчас они должны платить за то, что всегда доставалось им абсолютно бесплатно?

В то же время эти самые люди могут покупать новые автомобили, драгоценности или путевки на курорты, даже не задумываясь о том, дорого ли это или на сколько поднялись цены. Затраты на *дополнительные блага* (товары, приобретаемые для повышения своего уровня жизни) характеризуются тем, что высокая цена на них лишь сокращает размер получаемого удовлетворения (качество автомобиля, размер бриллианта, продолжительность отпуска), в то время как высокая цена необходимых товаров снижает качество жизни.

Восприятием справедливости цены можно управлять: продавцы могут делать цену более привлекательной за счет изменения представления о продукте. Например, фармацевтические компании пытаются оправдать высокую цену своих препаратов особенностями упаковки, когда каждая таблетка находится отдельно, а не в бутылочке, как это делают фирмы, чьи таблетки дешевле. Страховые компании стараются при рекламировании своих услуг предлагать безопасность и спокойствие, а не предотвращение потерь, за что покупатели обычно не хотят платить.

### 3.3.10. Эффект товарного запаса.

Возможность покупателей использовать определенный товар в течение долгого времени значительно повышает их чувствительность к временным отклонениям цены от ее будущего, по предположениям покупателей, уровня. Другими словами, *покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара*. Это явление носит название эффекта товарного запаса.

Если в магазине установить одинаковую скидку на консервированные и свежие помидоры, то результатом будет б*о*льший рост объема продаж первых, по сравнению со вторыми. Потребители легко могут запастись консервированными помидорами, чтобы есть их много недель спустя, но они не могут сделать то же самое со свежими томатами, которые быстро портятся. Следует отметить, что данный эффект действует только в течение небольшого промежутка времени, т.к. покупатели вряд ли будут покупать данный товар, если они запаслись им надолго вперед, и в результате падение объема продаж покроет б*о*льшую часть повышения этого объема, вызванного скидками. Однако, для производителя консервированных помидоров в этом способе все-таки есть свое преимущество: покупатели, реагируя на скидки, переключаются с других марок на эту, что приводит к уменьшению настоящих и будущих продаж конкурентов.

Влияние эффекта товарного запаса на ценовую чувствительность зависит от предположений покупателя относительно цены товара в будущем. Следовательно, применяя данный эффект, маркетологи должны рассматривать уровень цены в сравнении с тем уровнем, который покупатели ожидают в будущем. Многие владельцы розничных магазинов приобретают б*о*льшие партии продукции у поставщиков в конце каждого квартала, перед тем как те производят квартальный анализ ценообразования, поскольку считают цены этого периода более выгодными по отношению к ценам, которые они ожидают в будущем.

Анализ всех вышеописанных эффектов относительно конкретного товара помогает маркетологам выработать наиболее эффективную стратегию ценообразования. Не всегда единственным решением проблемы низких объемов продаж товаров или услуг является снижение цен. Зачастую необходимо изменить маркетинговую политику, чтобы оправдать цену и снизить ценовую чувствительность покупателей. Этого можно добиться следующими действиями:

* позиционировать продукцию относительно более дорогостоящего заменителя;
* сосредоточить внимание покупателя на уникальных особенностях продукции;
* увеличить затраты, связанные с переходом на потребление другого товара;
* убедить потребителей в том, что производить сравнение с аналогичной торговой маркой трудно, а потому опасно;
* установить высокую цену на товар, чтобы придать ему статус престижности;
* увязать высокую цену товара с конечной выгодой, по отношению к которой является менее чувствительным;
* управлять ожиданиями потребителей, чтобы минимизировать восприятие цены как «несправедливой».

# 4. Использование иррационального поведения потребителя в ценообразовании.

В предыдущих пунктах настоящей работы мы выяснили, что реакция потребителей на цены имеет более значительную мотивацию, нежели простой рациональный расчет. Во-первых, реакция потребителя определяется не только оценкой товара и его ценой, но также общей ситуацией покупки. Таким образом, один аспект стратегии ценообразования – представление цен такими способами, которые повлияют на это восприятие с выгодой для продавца. Во-вторых, даже если покупатели точно воспринимают цены и ситуацию покупки, они не всегда рационально оценивают их. Такое поведение потребителей психологи называют *иррациональным действием*. Продавец, который понимает механизмы подобного поведения, может представить товары таким образом, чтобы убедить покупателя придать им более высокую оценку.

В настоящее время многие процессы, определяющие реакции потребителей на цены, еще не изучены. Однако *психология ценовых ожиданий и оценок* сейчас является предметом разнообразных интересных и ценных исследований. В следующих разделах мы рассмотрим некоторые результаты подобных исследований.

## 4.1. Восприятие процентных различий.

Если бы потребители были совершенно рациональны в своих реакциях на различия в ценах, та же самая абсолютная ценовая разность всегда порождала бы одну и ту же поведенческую реакцию. Однако факты показывают, что это не всегда бывает так. Рассмотрим две ситуации.

Ситуация 1. Вы заказали в магазине стиральную машину за $600. По пути из магазина домой, вы встречаете своего друга, который сообщает, что подобную машину можно купить за $360 в другом магазине.

Ситуация 2. Вы заказали в автосалоне машину за $12 000. По пути из салона домой, вы встречаете своего друга, который сообщает, что подобный автомобиль можно купить за $11 760 в другом автосалоне.

Вопрос: при прочих равных условиях, в какой из двух ситуаций вы бы отменили текущий заказ и сделали новый в другом магазине? Так как в обоих случаях можно сэкономить $240, совершенно рациональный покупатель принял бы одно и то же решение в обоих случаях. Действительность же показывает, что при ответе на данный вопрос 89% деловых людей (опрос проводился именно среди них, т.к. предполагается, что они более рациональны, чем другие группы покупателей) согласились бы поменять продавца в ситуации 1 и только 52% готовы сделать так в ситуации 2. Причина таких различий в том, что $240 кажутся намного большей разницей в цене при покупке в $600, чем при покупке в $12 000, поскольку $240 от цены $600 составляет 60%, а от цены $12 000 – только 2%.

Склонность покупателей оценивать ценовые различия относительно уровня базовой цены известна как *закон Вебера-Фехнера*. Этот закон гласит, что покупатели ощущают ценовые различия в процентном выражении иначе, чем в абсолютном выражении. Согласно закону Вебера-Фехнера, для того, чтобы ценовая разница в ситуации 2 была воспринята так же, как аналогичная ценовая разница в ситуации 1, цена автомобиля у конкурирующего продавца во второй ситуации должна быть, по крайней мере, $7 200, т.е. на 40% меньше, чем более дорогостоящее предложение за $12 000.

Важное значение закона Вебера-Фехнера состоит в том, что восприятие ценовых изменений зависит от различий в процентном, а не в абсолютном выражении и что существуют пределы верхней и нижней цены товара, при достижении которых изменения цены не замечаются или игнорируются. Ряд небольших повышений цены до верхнего предела будет более успешным, чем одно большое повышение. И наоборот, покупатели лучше отреагируют на одно большое снижение цен до нижней границы, чем на ряд небольших последовательных скидок.

## 4.2. Восприятие некруглых окончаний.

Другой фактор, влияющий на восприятие покупателей ценовых различий, - это использование некруглых чисел. Так, давно замечено, что цена в 98 рублей гораздо более привлекательна, чем 100 рублей, а товар за 995 рублей продается лучше, чем за 1000 рублей.

Существует мнение, что покупатели ощущают цены с некруглыми окончаниями как существенно более низкие, чем круглые числа, которым они приблизительно соответствуют. Причина этого эффекта заключается в том, что большинство людей, пытаясь упростить вычисления разницы в ценах, просто сравнивают колонки чисел с лева направо. Так, при сравнении двух пар цен: 189 руб. – 175 руб. и 193 руб. – 179 руб. большинству людей кажется, что нижняя цена более выгодна во второй паре цен, несмотря на то, что, на самом деле, разница в обоих случаях равна 14. Это происходит потому, что потребители замечают, что в первой паре 7 только на единицу меньше, чем 8, а во второй паре – 7 на две единицы меньше, чем 9. Только если бы вторые цифры в парах были одинаковыми, они бы внимательно посмотрели на следующие цифры при сравнении цен.

Однако использование некруглых окончаний не всегда дает ожидаемый эффект: их влияние меняется в различных рыночных ситуациях от довольно существенного до нулевого. Дело в том, что некруглые цены эффективны только для товаров, которые приобретаются быстро (например, бакалейно-гастрономические товары), и неэффективно для товаров, принятие решения о покупке которых занимает длительное время.

Примеры использования некруглых окончаний цен в рекламных объявлениях представлены в Приложении 7.

## 4.3. Влияние относительных цен.

При принятии решения о покупке потребитель, как правило, руководствуется т.н. «транзакционной полезностью» товара, связанной с определением разницы между фактически уплаченной ценой и той ценой, которую покупатель считает разумной или справедливой, называемой *относительной ценой*. Используя это понятие, маркетологи рекомендуют устанавливать первоначальную цену на новый товар выше его действительной стоимости для того, чтобы повысить его относительную цену в сознании покупателя. Так же злоупотребление скидками может понизить покупательское восприятие относительной цены на некоторые товары.

Исследования показывают, что в некоторых случаях (например, для продовольственных товаров) в определении относительной цены нет необходимости, т.к. в таких случаях реальная рыночная цена является разумным заменителем относительных цен, поскольку покупатели таких товаров достаточно быстро адаптируются к новой информации о ценах. Однако для редко покупаемых товаров (например, товаров длительного пользования) определение и применение на практике относительных цен может значительно повысить эффективность стратегии ценообразования.

Для использования концепции относительной цены при разработке стратегии ценообразования важно понять, как определяются потребительские ожидания и чем они обусловлены. На относительные цены покупателей влияют три главных вида информации, поддающиеся контролю со стороны маркетолога: текущие цены, прошлые цены и контекст покупки. Рассмотрим их подробнее.

### 4.3.1. Влияние текущей цены

***Ценообразование на товарный ряд.*** Продавец может влиять на восприятие цены покупателем посредством воздействия на текущие цены данного товарного ряда. Так, с добавлением более дорогого товара к верхней части товарного ряда относительная цена возрастает, и другие товары этой линии кажутся более дешевыми (подобный пример был рассмотрен в пункте 4.3.1.). Данное утверждение иллюстрируют результаты следующего эксперимента. Респондентов попросили выбрать среди различных представленных им моделей микроволновых печей одну. Половине опрошенных предложили две модели – «Emerson» и «Panasonic 1», другой половине – три модели - «Emerson», «Panasonic1» и «Panasonic 2». Результаты исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3.

|  |  |
| --- | --- |
| Модель микроволновых печей | Выбор, % |
| Группа 1 | Группа 2 |
| «Panasonic 2», цена – $199,99 | - | 13 |
| «Panasonic1», цена – $179,99 | 43 | 60 |
| «Emerson», цена – $109,99 | 57 | 27 |

Несмотря на то, что 13% опрошенных выбрали самую дорогую модель, самое большое воздействие от ее добавления испытали на себе продажи модели «Panasonic1», которая получила дополнительные 17% в результате того, что стала средней по цене.

Таким образом, мы видим, что добавление в товарный ряд новой дорогостоящей продукции увеличивает относительную цену, делая товары средней ценовой группы более доступными. Действительно, большинство людей предпочитают не приобретать как самые дешевые товары, сомневаясь в их качестве, так и самые дорогие, т.к. считают столь высокую цену неоправданной или просто из-за ограниченности финансовых возможностей.

***Заданные границы сравнения.*** Продавцы могут повлиять на соотношение цен и другим образом – за счет установление базы сравнения. Например, относительные цены могут быть усилены сравнением текущей цены с более высокой ценой, существовавшей прежде или предлагаемой конкурентами[[6]](#footnote-6).

Исследования показывают, что реклама, содержащая предполагаемую базу сравнения относительных цен, более эффективна для товаров длительного пользования (видеотехника, персональные компьютеры, тренажеры, мебель и т.д.), чем для всех остальных. Это особенно важно для менее осведомленных покупателей, которые больше всего остального полагаются на цены при принятии решения о покупке. В ходе тех же исследований было также обнаружено, что предложение покупателям такой своеобразной точки отсчета повышает в их глазах ценность и экономичность товара, даже если они осознают, что разрекламированная ценовая база явно завышена.

***Порядковые эффекты.*** Восприятие цен покупателем зависит также и от последовательности, в которой они представлены. Данный эффект подтверждается следующим исследованием. Двум группам респондентов были показаны одинаковые наборы товаров из 8 предметов. Одной группе показали цены на эти товары в порядке убывания, а другой – в восходящем порядке. Затем каждому респонденту предложили оценить, насколько цена каждого конкретного товара завышена или занижена, и на основе этих мнений рассчитали средние относительные цены для каждого товара. Таблица 4 показывает результаты исследования.

Таблица 4.

|  |  |
| --- | --- |
| Товар | Относительные цены, в случаях показа цен в порядке |
| возрастания | убывания |
| Электробритва | 20,18 | 24,00 |
| Лосьон после бритья | 2,28 | 3,56 |
| Рубашка | 4,85 | 6,69 |
| Спортивная куртка | 39,85 | 44,64 |
| Лак для волос | 1,02 | 4,41 |
| Фен | 21,91 | 21,91 |

Таблица 4. Продолжение.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Туфли | 15,89 | 17,83 |
| Блузка | 7,37 | 9,27 |

Из таблицы видно, что респонденты, которые видели цены в убывающем порядке, сформировании более высокие относительные цены, чем те, которые видели их в возрастающем порядке, несмотря на то, что обе группы увидели один и тот же ценовой набор перед высказыванием своего мнения. При формировании своих относительных цен покупатели, очевидно, приписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду.

Несомненно, использование порядкового эффекта имеет большое значение в маркетинге. При розничной продаже в магазинах он применяется при выборе способа укладки товаров: продукцию следует располагать так, чтобы покупатели сначала видели более дорогие товары (полки на уровне глаз), а потом обращали внимание на прибыльные, - в результате объем продаж последних увеличится. При личных продажах наиболее эффективно начинать демонстрацию товаров из вершины ценового диапазона, даже если покупатель захочет сначала посмотреть более дешевые товары. Эта тактика, известная как продажа сверху вниз, широко применяется и в каталогах, где товары располагаются от начала каталога к его концу в порядке убывания их цен.

### 4.3.2. Влияние прошлой цены.

Цены, известные покупателю из его прошлого опыта, могут в значительной степени влиять на его восприятие настоящей цены. Это обстоятельство необходимо учитывать маркетологам при выборе стратегии ценообразования на этапе внедрения нового товара на рынок. Так, например, некоторые фирмы в подобных случаях используют стратегию так называемого проникающего ценообразования, т.е. изначально устанавливают относительно низкую цену на свою новую продукцию, чтобы создать рынок повторных покупок (приобрести постоянных клиентов), и только после этого постепенно ее повышают до более прибыльного уровня. Однако подобный подход не всегда эффективен, т.к. низкая начальная цена может понизить относительную цену товара в глазах потребителей, что отрицательно скажется на последующих продажах. Об этом свидетельствуют результаты следующего эксперимента. В течение определенного периода исследовались объемы продаж нескольких новых товаров в двух группах магазинов. На начальном этапе эксперимента магазины первой группы продавали продукты по обычным ценам, а магазины второй – по более низким. На втором этапе вторая группа магазинов повысила цены до уровня цен первой группы. В результате совокупная сумма продаж некоторых из новых товаров за оба периода оказалась больше в магазинах, где не применялась стратегия проникающего ценообразования.

Следует отметить, что особо сильное влияние на восприятие покупателем цены оказывает именно *уплаченная* цена, а не та, которая просто встречалась, но покупки по ней не совершалось. Это влияние имеет ряд важных для маркетинга следствий. Например, последовательность незначительных повышений цены на часто покупаемые товары более предпочтителен, чем одно большое повышение цены, т.к. после каждого приобретения относительная цена товара для потребителя будет увеличиваться, подготавливая его к новому повышению цен. По той же причине сопротивление повышению цен на товары длительного пользования обычно достаточно велико. Хотя цена на автомобили может возрастать не так скачкообразно, как цена на продукты питания, покупатель, который не приобретал машину в течение 5 лет, будет сопоставлять цену покупки с устаревшими данными и новая цена будет казаться ему слишком завышенной.

### 4.3.3. Влияние контекста покупки.

Одной из задач маркетинга является разработка контекста покупки, который бы создал иллюзию того, что цена является справедливой и разумной. Пример: реклама «Chevrolet» - «Этот автомобиль в день стоит дешевле, чем гамбургер, картофель-фри и коктейль – всего $6,23 в день». Из российской практики нам известна реклама тарелки НТВ, в которой ежемесячная плата за нее сравнивается с ценой губной помады или билета на футбольный матч. Кроме того, к влиянию контекста покупки относятся случаи, когда на относительную цену потребителей влияет то, какую цену, по их мнению, назначит продавец. Пример, рассмотренный выше в пункте 4.3.9., показывает, что люди готовы заплатить за пиво при его покупке в дорогом отеле более высокую цену, чем при покупке в дешевом деревенском магазинчике.

## 4.4. Влияние представления.

Изучение влияния представления на восприятие цены связано с т. н. *теорией перспективы*, согласно которой люди оценивают покупки в терминах выигрышей и убытков относительно отправной точки, а поскольку прибыль и потери оцениваются покупателем по-разному, продавцы могут влиять на решения покупателей путем формирования потенциальной прибыли или убытка.

Для иллюстрации данного эффекта представим такую ситуацию. Заправочная станция №1 продает бензин за 8,4 руб. за литр и предоставляет скидку 0,50 руб. с литра при оплате наличными. Заправочная станция №2 продает бензин за 7,9 руб., но если покупатель платит кредитной карточкой, это обойдется ему на 0,50 руб. дороже. Несмотря на то, что стоимость бензина на обеих заправочных станциях одинакова, большинство людей будут покупать бензин на первой, потому что воспринимаемая цена покупки на ней (со скидкой) меньше, чем на станции №2 (с доплатой).

Теория перспективы может быть охарактеризована функцией, показанной на рисунке 7, которая отражает зависимость ценности товара для потребителя от ожидаемого изменения его благосостояния относительно контрольной точки (благосостояния покупателя на момент принятия решения о покупке).

Более крутой наклон кривой в отрицательной части графика иллюстрирует, что покупатели гораздо сильнее реагируют на убытки, нежели на такую же сумму выигрыша. То есть одинаковые значения оси абсцисс в положительной и отрицательной частях графика (прибыль или потери) соответствуют различным значениям оси ординат (ценность для потребителя). Кроме того, существует убывающая отдача от выигрышей и убытков: рост прибыли приводит к замедлению роста удовлетворения, а возрастающие убытки становятся все менее болезненными. Другими словами, меньшая прибыль обычно приносит равное удовлетворение с намного большей, а меньшие потери обычно воспринимаются также болезненно, как намного большие.

 Ценность

Убытки

Выигрыши

Контрольная точка

Рис. 7. Функция теории перспективы

Ценность теории перспективы для маркетинга состоит в том, что с ее помощью можно лучше предсказать, как действительно поведет себя потребитель при использовании той или иной ценовой стратегии. В вышеописанном примере на заправочной станции №1 поступили довольно мудро, назначив более высокую обычную цену (она является точкой отсчета для покупателей), а затем установив скидку покупателям, которые платят наличными, что представляется как выигрыш относительно точки отсчета. Заправочная станция №2 отталкивает покупателей, формируя цену другим способом: она устанавливает низкую обычную цену как контрольную точку, а затем наказывает покупателей, использующих кредитные карточки, дополнительной наценкой, что приводит к ощущению ими потери.

Моделирование решений потребителя о покупке с использованием теории перспективы может осуществляться тремя способами. Кратко рассмотрим их.

### 4.4.1. Эффект пожертвования.

Поскольку убытки воспринимаются сильнее, чем выигрыши, покупатель болезненнее чувствует возможность потери имущества, чем удовлетворение от его приобретения - в результате покупатели склоняются в сторону сохранения текущего положения вещей. Нежелание людей делиться принадлежащими им активами называют *эффектом пожертвования*.

Из данного положения вытекает несколько важных для маркетинга выводов. Во-первых, продажи будут эффективнее, если цена представлена как возможность отказа от дополнительной прибыли, нежели как неизбежная потеря. Другими словами, потребитель охотнее откажется от потенциальной прибыли, чем понесет реальные расходы наличными, даже если их величины одинаковы. В США в начале 90-х некоторые банки предлагали клиентам платить $5 в месяц за обслуживание текущего счета, по которому ежемесячно начислялось 5,8% прибыли, или хранить минимальную сумму в размере $1500 без начисления каких-либо процентов. Большинство людей предпочло бесплатный текущий счет, несмотря на то, что фактически это обходилось им дороже.

Второй вывод для ценообразования заключается в том, что ценовые различия двух одинаковых товаров всегда должны быть представлены как скидки по сравнению с более высокой ценой, а не как доплаты по сравнению с более низкой. Так, практически все туристические агентства устанавливают наиболее высокие цены на свои услуги в периоды максимального спроса, а скидки действуют в остальное время года. Если рассматривать установленную цену как точку отсчета, то клиенты, оплачивающие высокую цену, воспринимают ее как цену без скидки, что для них менее неприятно, нежели дополнительная плата, которую они воспримут как явный убыток.

Третье последствие эффекта пожертвования для ценообразования состоит в том, что лучше разъединить приобретение товара и первую выплату за него. Покупатель, уже использующий товар, скорее всего, откажется его вернуть, когда подойдет время платежа, поскольку в его сознании это будет связано с убытками. Так, многие фитнесс-клубы, центры здоровья, различные курсы часто предлагают пробные уроки или пробное членство бесплатно или по сниженным расценкам. Многие лотереи также используют данный эффект, до последнего уверяя покупателей, что вероятность их выигрыша возрастает с каждым новым купленным билетом.

### 4.4.2. Представление выигрышей и потерь.

Рекламная стратегия, довольно часто используемая на рынке высококачественных товаров, - это оформление продукции не в виде преимуществ ее покупки (выгода), а в виде убытка, связанного с ее неприобретением. Так, исследования показывают, что обращения, подчеркивающие негативные последствия невыполнения инструкций по технике безопасности, более убедительны, чем обращения, подчеркивающие положительные последствия этого.

Стоит отметить, что эффективность использование данного приема зависит от категории товара. Негативное представление таких товаров как парфюмерия, модная одежда, деликатесы, вина, видеокамеры, т.е. товаров, *добавляющих полезность* и вызывающих, как правило, положительные мысли и результаты, было бы настолько удивительным и безвкусным, что покупатели отказались бы от покупки. Однако другие товарные группы - лекарственные препараты, домашние и автомобильные охранные системы, страховки и т.д. - сохраняют полезность и заставляют покупателей думать и об отрицательных моментах. Для этих товаров более предпочтительным будет представление потенциальных убытков от их неиспользования.

### 4.4.3. Представление многократных выигрышей и потерь.

Выгоды и потери имеют уменьшающийся эффект по мере их возрастания. Поэтому третий принцип ценообразования в рамках теории перспективы заключается в том, что каждая дополнительная единица прибыли или убытка имеет меньший эффект с точки зрения полезности, чем предыдущая. Следовательно, выигрыш в 1000 рублей не в 10 раз приятнее, чем выигрыш в 100 рублей, а потеря в 1000 рублей не в 10 раз болезненнее, чем потеря сотни.

Данный принцип имеет серьезное значение при представлении многократных выгод или потерь, которые обычно связывают с продажей связанных или несвязанных отдельных товаров с применением ценовых приемов, усиливающих покупательское восприятие изменения полезности. Существует четыре полезные тактики ценообразования, использующие этот принцип:

Несвязные выигрыши. Если выгода представлена в виде набора отдельных выигрышей, то покупатели оценивают полезность покупки более позитивно. Например, вместо простого предложения льготной подписки для своих постоянных читателей, журнал Cosmopolitan предоставляет возможность получения различных призов и подарков первым подписавшимся.

Связанные убытки. Если многократные убытки связаны воедино, покупатели оценивают полезность покупки менее негативно. Например, легче убедить покупателя приобрести автомагнитолу одновременно с покупкой автомобиля, чем сделать эти покупки раздельно. Точно также продавцы товаров длительного пользования (например, кондиционеров) убеждают покупателей приобрести расширенные гарантийные обязательства или права на сервисное обслуживание одновременно с покупкой основного товара.

Увязывание меньших убытков с большими выигрышами. Покупатели, воспринимающие цену как простое уменьшение крупного выигрыша, находят ее менее болезненной, чем если бы они воспринимали цену как прямые затраты. Например, американская фирма National Lighting System, Inc. предлагает консультационные услуги для фирм и учреждений по обновлению их электрического и осветительного оборудования в интересах здоровья и снижения затрат на электроэнергию. Вместо того, чтобы установить клиентам ежемесячную ставку оплаты за консультации, они оценивают общую экономию клиента за определенный период и назначают к выплате процент от этой экономии. Таким образом, плата немного уменьшает общий выигрыш (экономию), что гораздо более приятно, чем несение прямых издержек.

Увязывание меньших выигрышей с большими убытками. Покупатели воспринимают полезность покупки менее негативно, если маленькие преимущества отделены от больших недостатков, нежели чем просто сокращение размера убытка. Эту тактику можно также назвать «нет худа без добра». Например, покупатель воспринимает цену в $500 за стиральную машинку менее болезненно, если ему предоставляется скидка в 25$, нежели просто цену в $475.

# Заключение

Как следует из всего вышесказанного, восприятие покупателем цены товара напрямую влияет на эффективность продаж и прибыльность компании-продавца. Поэтому маркетинговой службе любой фирмы необходимо уметь предугадывать, моделировать возможную реакцию потребителя на выбранную ценовую стратегию, а также учитывать как можно больше психологических факторов при ее разработке.

#  ПРИЛОЖЕНИЯ

#

Приложение 1. Оправдание высокой цены большей эффективностью.

Приложение 2. Использование эффекта известных товаров заменителей. Позиционирование товара как заменителя более дорогой продукции другой товарной группы.

Приложение 3. Использование эффекта затрат на переключение. Применение различных видов дисконтных карт.

Приложение 4. Использование эффекта «цена - качество» в рекламе престижного товара.

Приложение 5. Сравнение цен на товары престижных марок и их более дешевые аналоги.

Приложение 6. Использование эффекта конечной выгоды. Конечная выгода – здоровье.

Приложение 7. Использование некруглых окончаний в ценах.

Приложение 8. Использование влияния текущей цены за счет задания базы сравнения – цен на данные товары в прошлом.

Приложение 9. Использование влияния текущей цены за счет задания базы сравнения – цен конкурентов на аналогичные товары.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден «Стратегия и тактика ценообразования», ПИТЕР, 2001 г.

2. В. И. Ильин, «Поведение потребителей», ПИТЕР, 2000 г.

3. «Маркетинг. Учебник - практикум», под редакцией Ващекина Н.П., Москва, «Информ-знание», 1999 г.

4. Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс, «Современная реклама», Издательский Дом Довгань, 1995 г.

5. Голубков Е.П., «Маркетинговые исследования цен», интернет-сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»

6. Михайлова Е.А., «Ценовые стратегии: современные мировые тенденции», интернет-сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»

7. Т. Николаева, «Очень важный потребитель. Основы маркетинга эксклюзивных товаров», «Маркетолог», №1/2001 г.

1. Томас Т.Нэгл, Рид К. Холден «Стратегия и тактика ценообразования», ПИТЕР, Санкт-Петербург, 2001 г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Потребительская стоимость (полезность) товара – субъективная польза, извлекаемая индивидом из потребления товара или услуги; совокупность полезных свойств, качеств товара. [↑](#footnote-ref-2)
3. Цена данного товара в обыкновенном магазине – около 10 руб. [↑](#footnote-ref-3)
4. Еще один пример использования этого эффекта в рекламных объявлениях представлен в Приложении 1. [↑](#footnote-ref-4)
5. Исследование Грегори Стоуна, проведенное в первой половине 50-х гг. показало, что только 33% американцев того времени действовали в рамках модели экономического поведения потребителя. [↑](#footnote-ref-5)
6. Примеры использования подобного приема представлены в Приложениях 8 и 9. [↑](#footnote-ref-6)