Нифаева О.В. [1]
[1] Брянский государственный технический университет, Брянск, Россия

Особенности ценовой политики предприятия с учетом этико-психологических и экономических факторов поведения потребителей

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Нифаева О.В. Особенности ценовой политики предприятия с учетом этико-психологических и экономических факторов поведения потребителей // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 8. – С. 3295–3314. doi: 10.18334/ce.15.8.112723

АННОТАЦИЯ:

В статье на основе изучения взглядов российских и зарубежных ученых проведен анализ особенностей ценовой политики предприятия с учетом влияния различных этико-психологических и экономических факторов ценообразования, прежде всего, связанных с поведением потребителей. Описана взаимосвязь таких экономических категорий, как цена и ценность товара, а также взаимосвязь цены и других элементов комплекса маркетинга. Приведены примеры эффектов поведения потребителей, связанных с ценовой политикой, которые активно применяются в маркетинге для управления покупательским поведением. Аргументировано положение о важной роли тактических мероприятий в сфере ценообразования и принципиально краткосрочном характере ценовых управленческих решений. Рассмотрены различные аспекты чувствительности потребителей к цене с точки зрения соотношения цены товара и его качества, а также политики высоких и низких цен. По результатам проведенного исследования предложена структурно-логическая схема учета факторов поведения потребителей при разработке и реализации ценовой политики предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цена, ценность, ценовая политика, поведение потребителей, комплекс маркетинга

ОБ АВТОРЕ

Нифаева Ольга Владимировна, доцент кафедры «Производственный менеджмент», кандидат экономических наук, доцент (olganifaeva@yandex.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

Nifaeva O.V. [1]
[1] Bryansk State Technical University, Russia

ISSN 1994-6929

The peculiarities of price policy of an enterprise in regard to ethical, psychological and economic factors of consumer behaviour

CITE AS:
Nifaeva O.V. (2021) Osobennosti tsenovoy politiki predpriyatiya s uchetom etiko-psikhologicheskikh i ekonomicheskikh faktorov povedeniya potrebiteley [The peculiarities of price policy of an enterprise in regard to ethical, psychological and economic factors of consumer behaviour]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (8). – 3295–3314. doi: 10.18334/ce.15.8.112723

ABSTRACT:
The article contains the analysis of some peculiarities of the price policy of an enterprise on the basis of the research of some Russian and foreign scientists' views in regard to the influence of various ethical, psychological and economic factors of pricing primarily connected with consumer behaviour. The article describes the relations of such economic categories as price and value of a product; it also shows the connection between the price and other elements of marketing mix. The examples of consumer behaviour effects are given which are connected with the price policy and are actively used in marketing to manage purchasing behaviour. The important role of tactical measures in the sphere of pricing is argued as well as the principally short-term nature of pricing managerial decisions. Different aspects of consumer sensitivity for the price according to the interconnection between the price of a product and its quality and in regard to the policy of high and low prices are considered. As the result of the research the author suggests the structural and logical scheme of how to design and to implement the price policy of an enterprise due to the factors of consumer behaviour.

KEYWORDS: price, value, price policy, consumer behaviour, marketing mix

JEL Classification: A12, D40, L10, M31

Received: 23.07.2021 / **Published:** 31.08.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Nifaeva O.V. (olganifaeva@yandex.ru)

Введение

Ценообразование является одним из важнейших элементов финансовой и маркетинговой политики предприятия. От эффективности процесса ценообразования во многом зависит результативность деятельности предприятия в целом. В условиях современной экономики, когда процесс ценообразования является сферой деятельности предприятия, а не только государственного регулирования, актуальность изучения специфики этого процесса и ценообразующих факторов не вызывает сомнения. Это также связано с тем, что, как отмечают Н.М. Воловская и А.И. Идрисова, потребительское поведение является сложным по определению, так как зависит от действия множества взаимосвязанных факторов, поэтому российские и зарубежные ученые постоянно совершенствуют и дополняют классификации факторов потребительского поведения [6, с. 78] *(Volovskaya, Idrisova, 2020, p. 78)*. Нередко отправным пунктом для таких классификаций служит вариант, предложенный одним из самых видных теоретиков маркетинга Ф. Котлером, который выделяет культурные, социальные, психологические и личностные факторы поведения потребителей [13, с. 230] *(Kotler, Armstrong, Sonders, Vong, 2000, p. 230)*.

Анализ отечественной и зарубежной экономической литературы, который неизбежно является неполным в рамках журнальной статьи, позволяет выделить ряд общих тенденций в изучении влияния поведенческих факторов на ценовую политику предприятия. В частности, можно заметить, что специалисты уделяют основное внимание более доступным для исследования и количественно определенным факторам ценообразования, которые преимущественно связаны с издержками фирмы, объемом продаж и финансовыми результатами, реже – с положением предприятий-конкурентов и долей рынка [20, с. 91–95; 22, с. 13–22] *(Orlova, Shkileva, 2019, p. 91–95; Sysoeva, 2019, p. 13–22)*. Менее доступные факторы поведения потребителей также анализируются, однако, как правило, это происходит применительно к поведению фирмы и ее комплексу маркетинга в целом, что является совершенно логичным, так как учет поведения потребителей – ключевое условие выживания и успеха на рынке. При этом отечественные исследователи при изучении поведения потребителей по понятным историческим причинам часто отталкиваются от результатов работы зарубежных специалистов, например, таких как Д. Хокинз, Р. Бест, К. Кони, Р. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел и др. [4, 30] *(Blekuell, Miniard, Endzhel, 2007; Hawkins, Best, Coney, 2001)*.

Между тем влияние поведения потребителей на отдельные составляющие маркетинговой деятельности фирмы, в том числе ценовую политику, имеет

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

свои особенности, и их необходимо учитывать, поэтому комплексные исследования в области взаимосвязи ценовой политики предприятия и поведения потребителей являются чрезвычайно востребованными. Соответственно, цель и научная новизна данного исследования состоят в попытке изучить и систематизировать различные факторы поведения потребителей с точки зрения их влияния на процесс разработки ценовой политики предприятия; автор предлагает структурно-логическую схему учета влияния поведенческих факторов на ценовую политику предприятия и обобщает ключевые направления анализа взаимосвязи поведения потребителей и ценовой политики.

Следует также отметить, что особое значение в нынешних условиях приобретают исследования трансформации производительных сил общества и перехода к цифровой экономике, что приводит к изменению самого процесса выбора товаров и услуг и совершения покупки, а следовательно, и маркетингового инструментария [5, с. 5–11; 10, с. 85–88; 31, с. 22–45] *(Butkovskaya, Statkus, 2019, p. 5–11; Karpova, Rozhkov, Zakharenko, 2019, p. 85–88; Kannan, Hongshuang, 2016, p. 22–45)*. Это обстоятельство является особенно важным, если учитывать, что, как справедливо указывают Т.Л. Шкляр, А.В. Попова и С.С. Горохова, современные технологии не только формируют новую экономическую реальность, но и меняют психологию и поведение потребителей [26, с. 506] *(Shklyar, Popova, Gorokhova, 2019, p. 506)*. Крайне интересна в этом плане работа испанского социолога М. Кастельса [11] *(Kastels, 2000)*. Влияние новых технологий заключается, помимо прочего, во все более активном применении различных методов психологического, визуального и нейролингвистического манипулирования сознанием и поведением людей. Весьма подробно этот вопрос рассматривается в работах К.А. Татаринова и А.Ф. Зверева, Л.В. Минаевой и А.Ю. Морозова, И.В. Лаптева и других авторов [15, с. 46; 17, с. 58; 25, с. 108] *(Laptev, 2015, p. 46; Minaeva, Morozov, 2009, p. 58; Tatarinov, Zverev, 2020, p. 108)*.

В качестве отдельного пласта исследований влияния поведения потребителей на ценовую политику предприятия и другие элементы комплекса маркетинга можно отметить изучение потребительских предпочтений в отношении экотоваров, приобретение которых стало характеристикой современного стиля жизни многих людей, ориентированного на здоровый образ жизни и бережное отношение к окружающей среде [18, 28] *(Napalkova, Koval, 2019; Yuldasheva, Soloveva, Pogrebova, Khalina, Shirshova, 2017)*.

Изучение особенностей ценовой политики предприятия с учетом различных факторов поведения потребителей, проведенное автором, позволяет выделить возможные направления дальнейших теоретических и приклад-

ных исследований. В частности, по мнению автора, они могут заключаться в углублении анализа влияния внешних и внутренних факторов, прежде всего этического и психологического характера, на отдельные составляющие комплекса маркетинга, а также в изучении того, как процессы цифровизации и персонализации коммерческого предложения сказываются на поведении потребителей и их чувствительности к ценам. Важнейшим направлением дальнейших исследований, имеющим большой теоретический, методологический и практический потенциал, может стать взаимодействие маркетинга и таких относительно новых областей знания, как экономическая психология, экспериментальная экономика и поведенческая экономика. В этих областях, в том числе в работах нобелевских лауреатов Р. Зельтена, Д. Канемана, Р. Талера, накоплен большой объем знаний о поведении человека [1, 21, 23, 24, 29, 32] *(Arieli, 2013; Taler, 2018; Taler, Sansteyn, 2017; Corr, Plagnol, 2018; Selten, 1990)*. Однако, как известно, практика во многих случаях опережает теорию; то, что для указанных выше наук считается новым, для маркетолога может оказаться известным фактом. В связи с этим маркетинг как практико-ориентированная сфера деятельности мог бы обогатить теоретическую экономическую науку накопленными за многие десятилетия знаниями, полученными в реальных хозяйственных условиях, с которыми не сравнится ни один специально организованный эксперимент. В зоне пересечения областей исследования экономистов, психологов и маркетологов лежит большой потенциал как усиления теоретико-методологической обоснованности маркетинговых решений, так и лучшего понимания поведения реального экономического субъекта в рыночных условиях с целью совершенствования наиболее распространенной в экономической науке и базовом экономическом образовании модели человека (homo oeconomicus) [2, с. 79] *(Akhmerova, 2020, p. 79)*. Это связано с тем, что теория потребительского поведения, восходящая к классической политической экономии и маржинализму, оказывается не всегда применимой в реальных экономических условиях, когда поведение человека во многом диктуется не рациональным расчетом и логическими рассуждениями, а когнитивными ошибками [9, с. 215–220] *(Ilyukhin, Ponomareva, Ilyukhina, 2019, p. 215–220)*, привычками, модой, показным потреблением, сиюминутными импульсами, воображением, ажиотажем, поведением референтных групп и коллективной психологией в целом. Тем самым цена может рассматриваться как социальный и институциональный феномен, носящий субъективный характер.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

1. Соотношение цены и ценности товара

Традиционно цена определяется как денежное выражение ценности товара или услуги. В этом определении ключевым является именно понятие ценности, которое на протяжении очень длительного времени считалось ключевой экономической категорией, хотя в отечественной экономической мысли вместо него использовалось и продолжает использоваться близкое понятие стоимости. С точки зрения маркетинга ценность продукта трактуется как его значимость для удовлетворения определенных нужд и запросов потребителя. В этом плане понятие ценности тесно связано с понятием альтернативных издержек, так как приобретая один товар, потребитель вынужден отказываться от другого товара, нести «экономическую жертву» [3, 8] *(Bagiev, Tarasevich, Ann, 2007; Gornostaeva, Nifaeva, 2009)*.

Задача маркетолога в этом случае состоит в том, чтобы выявить латентные потребности потребителей и удовлетворить их более качественным образом, чем конкуренты, то есть так, чтобы «экономическая жертва» потребителя была оправдана, чтобы результат соизмерения получаемых выгод и альтернативных затрат был положительным, а значит, возникала потребительная ценность. Для этого при разработке ценовой политики важно учитывать взаимосвязь цены товара и его ценности для потребителя на основе влияния таких факторов, как сам продукт (товар) и его основные потребительские характеристики, платежеспособность покупателя, его потребности и предпочтения. Крайне важным фактором выступает то, как потребитель воспринимает ценность товара, насколько ценность, олицетворяемая товаром, соответствует ценностям и мотивам потребителя и, следовательно, насколько эффективной оказалась стратегия позиционирования товара [18, с. 15] *(Napalkova, Koval, 2019, p. 15)*.

2. Взаимосвязь цены и других элементов комплекса маркетинга

В рыночной экономике цена выполняет ряд важных общеэкономических функций, однако можно выделить и сугубо маркетинговые функции цены, среди которых наиболее значимыми являются функции сравнения и продвижения товаров. Как отмечают российские ученые, при невозможности оценить качество товара до покупки (что справедливо в отношении подавляющего большинства товаров) цена выступает в роли единственной маркетинговой составляющей, свидетельствующей о качестве и конкурентоспособности товара, а также имидже товаропроизводителя. Соответственно, цена в этом случае является неким связующим звеном между предприятием-

товаропроизводителем с его комплексом маркетинга и клиентами в процессе восприятия ими маркетинговой информации [8, с. 8–11, 88–89] *(Gornostaeva, Nifaeva, 2009, p. 8–11; 88–89)*. Эта взаимосвязь показана на *рисунке 1*. Кроме того, при осуществлении ценовой политики необходимо обеспечить ее взаимоувязку с общей корпоративной стратегией предприятия, конъюнктурой рынка и динамикой деловой среды в целом, хотя это и весьма сложная задача [12, с. 84] *(Kolesnikova, 2006, p. 84)*.



Рисунок 1. Взаимосвязь цены товара и других элементов комплекса маркетинга
Источник: [3, с. 13] *(Bagiev, Tarasevich, Ann, 2007, p. 13)*.

Эффективность ценовой политики предприятия во многом зависит от реакции потребителей. Тем сильнее становится необходимость иметь представление об особенностях поведения потребителей, о критериях, которыми они руководствуются при выборе товаров и услуг. Для этого в практике маркетинга выделяют ряд факторов поведения потребителей, которые условно

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

можно разделить на этико-психологические и экономические [8, с. 87] *(Gornostaeva, Nifaeva, 2009, p. 87)*. К этико-психологическим факторам относятся способы потребления товаров, отношение к новым товарам, потребности и мотивы покупателей, их ценности и убеждения, которые часто объединяются в понятия образа жизни и типа личности. Этико-психологические факторы играют очень большую роль. Маркетологу необходимо учитывать, что даже обладая платежеспособным спросом, потребитель предпочтет один товар другому, если это будет соответствовать его этическим и психологическим представлениям [19, с. 38] *(Ogorodov, Ogorodov, Rastimeshina, 2020, p. 38)*. Искушенные разнообразным выбором потребители сегодня стали больше внимания обращать не только на качество самого товара, но и на другие его атрибуты, связанные с нематериальными составляющими маркетинга и этической ответственностью компаний (репутацией предприятия – продавца и товаропроизводителя, поведением торгового и обслуживающего персонала). Одновременно в условиях ограниченного платежеспособного спроса потребитель желает получить как можно более полный набор ценностей за свои средства.

3. Этико-психологические факторы поведения потребителей и ценовая политика

К важным этико-психологическим факторам поведения потребителей относится отношение ко всему новому. Традиционно считается, что большинство людей по своей природе являются консерваторами и не всегда готовы опробовать совершенно новые товары. Однако потребительский рынок сегодня переполнен всевозможными «новинками». Незначительные изменения в атрибутах товара или комплексе маркетинга преподносятся как новшества, тем самым суть понятия нового, инновационного размывается, потребителя все сложнее удивить. Маркетологам приходится изобретать все более сложные и даже изощренные методики преподнесения нового, нередко манипулируя при этом сознанием и поведением людей. С точки зрения ценовой политики предприятия и психологии восприятия информации, по данным российских и зарубежных исследователей, можно привести примеры следующих способов манипулирования сознанием потребителей, которые особенно активно используются в рекламе и нередко затрагивают этические аспекты взаимоотношений предприятия с потребителями [7, с. 79–83] *(Gorlenko, 2011, p. 79–83)*:

1) сравнение несравнимых категорий означает приписывание свойств товару (например, низкой цены) в сочетании с неполнотой информации при намеренном игнорировании других характеристик товара (например, его веса), чтобы лишить потребителя возможности сравнения;

2) сравнение с более слабым конкурентом позволяет сделать упор на ценовые преимущества данного товара, чтобы специально показать его в более выгодном свете по отношению к другим товарам;

3) эллиптическое сравнение представляет собой незаконченную конструкцию, когда объект сравнения просто отсутствует, тем самым потребитель не может понять, с чем сравнивать данный товар, соответственно, проверить правдивость того или иного утверждения невозможно;

4) прием счастливой ошибки является весьма распространенным в практике ценообразования, он основан на доверчивости людей и их любви ко всему «неожиданно приятному» и «бесплатному», этот прием используется при проведении всевозможных ценовых акций;

5) намеренное создание ажиотажа по поводу ограниченного предложения товара или продолжительности действия ценовой акции направлено на то, чтобы подтолкнуть потребителя к покупке;

6) престижное ценообразование основано на таких эффектах поведения потребителей, как эффект сноба и эффект Веблена, когда высокая цена товара позволяет позиционировать его для целевого сегмента определенного социального статуса, который готов переплачивать за товар, чтобы поддерживать свой статус;

7) вера в большинство предполагает, что если другие потребители покупают товар по данной цене, то отдельный потребитель также согласится следовать поведению большинства.

В условиях виртуализации социального пространства перечисленные способы становятся более легкими для использования продавцами и более сложными для распознавания потребителями.

Существенными этико-психологическими факторами поведения потребителей также являются тип личности и образ жизни человека. С точки зрения маркетинга тип личности представляет собой «уникальную совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды». В свою очередь, образ жизни – это «понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах» [13, с. 238, 241] *(Kotler, Armstrong, Sonders, Vong, 2000, p. 238, 241)*.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Как известно, в психологии разработано множество классификаций типов (архетипов) личности. В данной статье было бы нецелесообразно перечислять их все. Однако с точки зрения маркетинга в целом и ценовой политики предприятия в частности важно понимать, что любые классификации и типологии являются лишь упрощенными вариантами реальности, а реакция потребителей на маркетинговые стимулы носит ситуативный характер, поэтому типологии личности могут служить лишь ориентирами, а не четким руководством к действию при разработке комплекса маркетинга.

4. Ценовая политика с точки зрения экономических факторов поведения потребителей

Что касается экономических факторов поведения потребителей, то при разработке ценовой политики отечественные ученые, прежде всего, выделяют такие из них, как покупательная способность (платежеспособность) и покупательская сила (способность торговаться), которые напрямую влияют на чувствительность потребителей к ценам. Можно заметить, что все эти факторы в конечном итоге связаны с финансовыми возможностями потребителей, стадией экономического развития общества, состоянием экономики страны в целом. В условиях неблагоприятной экономической конъюнктуры бюджетные ограничения могут стать и, по сути, являются весомым фактором покупательского поведения, так как потребитель желает получить за номинальную цену товара как можно больший набор потребительских ценностей. Однако эти ценности, в свою очередь, зависят от приоритетов самого покупателя. С этой точки зрения специалисты выделяют различные категории покупателей. Так, для экономных покупателей основным мотивом совершения покупки является ценность товара. Их поведение характеризуется высокой чувствительностью к ценам, качеству и ассортименту товаров. Для покупателей с более высокими доходами важнее качество обслуживания, индивидуальный подход, образ товара и фирмы – производителя или продавца. Они могут позволить себе уделять меньше внимания ценам товаров. Такие покупатели относятся к категории персонифицированных. Относительно небольшую группу покупателей составляют этичные покупатели. Особенность их поведения заключается в том, что они готовы отказаться от низких цен и широкого ассортимента в пользу лояльности к небольшим торговым предприятиям, чтобы показать свою преданность фирме и приверженность товару. Покупатели, которые наибольшее значение придают удобству совершения покупки независимо от цены, называются апатичными. Удобство соверше-

ния покупки в данном случае связано с местом расположения предприятия, например, по отношению к месту работы или дому, наличием удобного подъезда, специальных услуг, различных форм оплаты, качеством обслуживания [8, с. 88] *(Gornostaeva, Nifaeva, 2009, p. 88)*.

При разработке ценовой политики необходимо учитывать также то, что в сознании покупателя всегда имеется определенное представление о диапазоне цен на товар или услугу определенного качества и имиджа. Этот интервал (диапазон) определяется уровнем доходов и желаниями потребителя. В связи с этим установление цены ниже минимального для потребителя уровня может послужить основанием для сомнений в качестве товара. Слишком высокая цена может быть просто недоступна покупателю, хотя и является, как правило, символом уникальности и высокого качества товара, поэтому ценовые ожидания потребителей имеют такое большое значение при разработке ценовой политики и связаны с понятием чувствительности потребителей к ценам.

creativeconomy.ru

5. Чувствительность потребителей к ценам

При разработке и реализации ценовой политики предприятие может столкнуться как с позитивной, так и с негативной реакцией потребителей на свои действия. Чтобы снизить риск негативной реакции, в маркетинге выделяют ряд факторов снижения чувствительности потребителей к цене [8, с. 90–91] *(Gornostaeva, Nifaeva, 2009, p. 90–91)*. В частности, при значительной инфляции, то есть общем повышении цен на большинство товаров и услуг, увеличение цены отдельного товара воспринимается не так болезненно. Высокой может быть цена товара, не имеющего близких аналогов, или товаров-конкурентов, которые невозможно сравнить между собой до совершения покупки. Высокая цена оправдывает уникальность, престижность товара, появление у него дополнительных свойств, улучшающих функциональные характеристики товара. В настоящее время возникла тенденция, когда благодаря усилиям маркетологов и постоянному поиску инновационных решений совместно с другими специалистами удается достичь и высокого качества товара, и приемлемых издержек, постепенно отказываясь от стратегии, когда конкурентным преимуществом фирмы могли быть либо только низкие издержки, либо только качественный, но дорогой товар [2, с. 81] *(Akhmerova, 2020, p. 81)*. С возникновением моды на экологически чистые товары и здоровый образ жизни высокая цена стала также рассматриваться как справедливая плата за приобретение «товаров, дружественных к окружающей среде» [18,

ISSN 1994-6929

28] *(Napalkova, Koval, 2019; Yuldasheva, Soloveva, Pogrebova, Khalina, Shirshova, 2017)*. Во всех рассмотренных случаях повышение цены оправдано не только с точки зрения поведения потребителей, но и с позиций возмещения затрат и потребителя, и фирмы-продавца, которая придерживается концепции социально-этического маркетинга.

Что касается снижения цены, то оно также не всегда положительно воспринимается потребителями. Раз высокая цена ассоциируется с высоким качеством, следовательно, снижение цены может свидетельствовать об ухудшении его качества, о том, что товар вышел из моды или есть какие-либо другие причины, по которым предприятие испытывает проблемы со сбытом товара. Злоупотребление снижением цен (в виде непрекращающихся, следующих одна за другой ценовых акций) может привести к тому, что потребители будут либо «ожидать» новых акций, либо дальнейшего снижения цены, отказываясь от приобретения товаров в то время, когда акции не действуют, либо допускать наличие манипуляций с ценами в период между акциями, чувствовать дискомфорт по поводу необходимости отслеживать начало очередной акции либо в результате того, что они не входят в число покупателей, вовлеченных в программы лояльности.

При снижении цены важно учитывать степень ценовой эластичности спроса на данный товар, так как для товаров с низкой ценовой эластичностью снижение цены, как правило, мало отражается на объемах продаж и используется скорее как инструмент вытеснения конкурентов с рынка, чем улучшения финансовых показателей в краткосрочной перспективе. Это тем более опасная стратегия, что при неизбежном в будущем повышении цены оно может быть негативно воспринято потребителями. В то же время при эластичном спросе снижение цены позволяет увеличить объемы продаж за счет охвата большей доли рынка и его сегментов с разной ценовой эластичностью. Однако необходимо помнить, что низкие цены, если только они не являются элементом исходного варианта позиционирования предприятия на рынке, не могут носить долговременный характер, но могут нанести как репутационный, так и финансовый ущерб деятельности предприятия.

6. Тактические решения в сфере ценообразования

Поведение потребителя сегодня во многом носит ситуативный характер, поэтому так важно выявить, какие факторы оказывают наибольшее воздействие на потребителя в момент принятия решения о покупке [19, с. 37] *(Ogorodov, Ogorodov, Rastimeshina, 2020, p. 37)*. Это также обусловливает важ-

ную особенность ценовой политики с точки зрения поведения потребителей, когда она носит преимущественно краткосрочный характер. В этом плане термины «политика» и «стратегия», ассоциирующиеся с управленческими решениями долгосрочного характера, могут применяться в сфере ценообразования в несколько ином смысле. Разумеется, это не означает, что предприятие не может иметь общую корпоративную ценовую стратегию. Но если говорить об оперативном уровне управления, на который приходится бо́льшая часть управленческих решений в сфере ценообразования, то следует подчеркнуть, что разнообразие и изменчивость ценообразующих факторов действительно связаны с необходимостью быстрой корректировки поведения фирмы, реакции на действия конкурентов, приспособления к изменениям макроэкономических условий. Поэтому в практике ценообразования большое внимание уделяется тактическим мероприятиям во взаимосвязи с коммуникативной и сбытовой политикой [3, 8, 16] *(Bagiev, Tarasevich, Ann, 2007; Gornostaeva, Nifaeva, 2009; Lipsits, 2005)*, например, таким, которые приведены на *рисунке 2*. На этом рисунке также представлена структурно-логическая схема учета влияния факторов поведения потребителей на ценовую политику предприятия и показано, что процесс разработки ценовой политики носит непрерывный циклический характер, предполагающий постоянную корректировку действий предприятия с учетом изменения реакции потребителей на маркетинговые действия фирмы.

С точки зрения учета факторов потребительского поведения при установлении цены можно говорить о продуктовой и рыночной ориентации предприятия. В первом случае предприятие «двигается» напрямую от своих издержек к конечной цене товара. Во втором случае на первое место ставится цена, по которой товар может быть принят рынком, и уже отталкиваясь от нее, предприятие в обратном направлении корректирует свои издержки, технологию производства и норму прибыли [14, с. 618; 22, с. 20] *(Lamben, 2006, p. 618; Sysoeva, 2019, p. 20)*. Второй тип ориентации предприятия представляется более целесообразным с позиций удовлетворения потребностей рынка и соответствия поведению потребителей, хотя предприятие может осуществлять расчет цены товара одновременно и прямым, и обратным методом.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929



Рисунок 2. Структурно-логическая схема взаимосвязи факторов поведения потребителей и ценовой политики предприятия

Источник: построено автором по результатам исследования влияния факторов поведения потребителей на ценовую политику предприятия.

Заключение

Управленческие решения предприятия в сфере ценовой политики зависят от большого числа разнообразных внешних и внутренних факторов, на которые предприятие может воздействовать только косвенно или вообще не

может воздействовать. Большая часть этих факторов связана с поведением потребителей. Недостаточная степень учета факторов потребительского поведения при разработке и реализации ценовой политики предприятия может привести к возникновению таких ошибок, как [27, с. 93] *(Shnayder, Frolova, 2016, p. 93)*: концентрация усилий маркетологов исключительно на таком ценообразующем факторе, как издержки предприятия, низкая степень приспособления к изменениям деловой среды, а также несоответствие ценовой политики запросам целевых сегментов рынка и конкурентной позиции предприятия.

creativeconomy.ru

ИСТОЧНИКИ:

1. Ариели Д. Поведенческая экономика: почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 280 с.
2. Ахмерова А. М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 4. – с. 79–83.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – М.[и др.]: Питер, 2007. – 943 с.
5. Бутковская Г. В., Статкус А. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. – 2019. – № 5. – с. 5–11. – doi: 10.26425/1816–4277–2019–5-5–11 .
6. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Факторы, влияющие на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4–1 (62). – с. 76–79.
7. Горленко О. В. Российская реклама как социально-экономическое явление: функции, тенденции развития, вопросы регулирования. – Брянск: БГТУ, 2011. – 176 с.
8. Горностаева А. Н., Нифаева О. В. Ценообразование в маркетинге: Практические аспекты. – Брянск: БГТУ, 2009. – 324 с.
9. Илюхин А. А., Пономарева С. И., Илюхина С. В. Принцип рациональности в поведенческой экономике // Журнал экономической теории. – 2019. – № 2. – с. 214–224.
10. Карпова С. В., Рожков И. В., Захаренко И. К. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей в цифровой среде // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 4(72). – с. 85–88.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.

ISSN 1994-6929

12. Колесникова О. Н. Формирование ценовой политики на предприятиях // Российское предпринимательство. – 2006. – № 10. – с. 84–87.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.[и др.]: Вильямс, 2000. – 944 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
15. Лаптев И. В. Эвфемизмы тематической группы «старение» в языке рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. – 2015. – № 1 (10). – с. 46–49.
16. Липсиц И. В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации). / 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2005. – 448 с.
17. Минаева Л. В., Морозов А. Ю. Мифологизация рекламной коммуникации как прием воздействия на массовое сознание // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2009. – № 3. – с. 56–64.
18. Напалкова А. А., Коваль М. К. Влияние потребительских ценностей на устойчивое поведение и выбор потребителями эко-товаров // Практический маркетинг. – 2019. – № 1(263). – с. 15–26.
19. Огородов В. А., Огородов Д. А., Растимешина Т. В. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей в условиях «утопического» рынка // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – № 1(25). – с. 36–45.
20. Орлова Е. А., Шкилева С. С. Методы проведения управленческого анализа при формировании ассортиментной и ценовой политики организации // Russian Journal of Management. – 2019. – № 3. – с. 91–95.
21. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития. / монография / Т. А. Андреева [и др.]; под ред. Г. П. Журавлевой, Н. В. Манохиной, В. В. Смагиной. – М.: [б.и.]; Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2016. – 339 с.
22. Сысоева Е. В. Разработка ценовой политики организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – № 10–1. – с. 13–22.
23. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М.: Эксмо, 2018. – 379 с.
24. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора: как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
25. Татаринов К. А., Зверев А. Ф. Психологические инструменты манипуляции поведением потребителя // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – № 3(32). – с. 108–111.
26. Шкляр Т. Л., Попова А. В., Горохова С. С. Особенности поведения потребителя в условиях цифровой экономики // Креативная экономика. – 2019. – № 3. – с. 505–516.

27. Шнайдер О. В., Фролова В. А. Ценовая политика предприятия, ее совершенствование и взаимосвязь с денежным потоком // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 5(60). – с. 90–96.
28. Юлдашева О. У., Соловьева Ю. Н., Погребова О. А., Халина Е. В., Ширшова О. И. Устойчивый маркетинг: Теория и практика устойчивого потребления. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – 113 с.
29. Corr Ph., Plagnol A. Behavioral economics: The basics. – L: Routledge, 2018. – 260 p.
30. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Building marketing strategy. – Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2001. – 784 p.
31. Kannan P. K., Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – № 34 (1). – p. 22–45.
32. Selten R. Bounded rationality // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 1990. – № 146. – p. 649–658.

REFERENCES:

Povedencheskaya ekonomika: sovremennaya paradigma ekonomicheskogo razvitiya [Behavioral Economics: a modern paradigm of economic development] (2016). (in Russian).

Akhmerova A. M. (2020). *Neratsionalnoe povedenie potrebitelya kak faktor, formiruyushchiy povedenie firmy* [Irrational consumer behavior as a factor shaping firm behavior]. *Innovation and Investment*. (4). 79–83. (in Russian).

Arieli D. (2013). *Povedencheskaya ekonomika: pochemu lyudi vedut sebya irratsionalno i kak zarabotat na etom* [Behavioral Economics: why people behave irrationally and how to make money on it] (in Russian).

Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. (2007). *Marketing* [Marketing] (in Russian).

Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. (2007). *Povedenie potrebiteley* [Consumer behavior] (in Russian).

Butkovskaya G. V., Statkus A. V. (2019). *Tsifrovoy marketing: povedenie potrebiteley* [Digital marketing: consumer behavior]. *Vestnik Universiteta*. (5). 5–11. (in Russian). doi: 10.26425/1816–4277–2019–5-5–11 .

Corr Ph., Plagnol A. (2018). *Behavioral economics: The basics*

Gorlenko O. V. (2011). *Rossiyskaya reklama kak sotsialno-ekonomicheskoe yavlenie: funktsii, tendentsii razvitiya, voprosy regulirovaniya* [Russian advertising as a socio-economic phenomenon: functions, development trends, regulatory issues] (in Russian).

ISSN 1994-6929

Gornostaeva A. N., Nifaeva O. V. (2009). *Tsenoobrazovanie v marketinge: Prakticheskie aspekty* [Pricing in marketing: Practical aspects] (in Russian).

Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*

Ilyukhin A. A., Ponomareva S. I., Ilyukhina S. V. (2019). *Printsip ratsionalnosti v povedencheskoy ekonomike* [Principle of rationality in behavioural economics]. *Journal of Economic Theory*. (2). 214–224. (in Russian).

Kannan P. K., Hongshuang L. (2016). *Digital marketing: A framework, review and research agenda International Journal of Research in Marketing*. (34 (1)). 22–45.

Karpova S. V., Rozhkov I. V., Zakharenko I. K. (2019). *Issledovanie faktorov, opredelyayushchikh povedenie potrebiteley v tsifrovoy srede* [Study of factors determining consumer behavior in the digital sphere (Russia, Moscow)]. *Problems of modern economics*. (4(72)). 85–88. (in Russian).

Kastels M. (2000). *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura* [The information age: economy, society and culture] (in Russian).

Kolesnikova O. N. (2006). *Formirovanie tsenovoy politiki na predpriyatiyakh* [Formation of pricing policy at enterprises]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. (10). 84–87. (in Russian).

Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. (2000). *Osnovy marketinga* [Bases of marketing] (in Russian).

Lamben Zh.-Zh. (2006). *Menedzhment, orientirovannyy na rynok* [Market-oriented management] (in Russian).

Laptev I. V. (2015). *Evfemizmy tematicheskoy gruppy «starenie» v yazyke reklamy* [Euphemsms thematic group aging in language of advertising]. *Baltiyskiy gumanitarnyy zhurnal*. (1 (10)). 46–49. (in Russian).

Lipsits I. V. (2005). *Tsenoobrazovanie (Upravlenie tsenoobrazovaniem v organizatsii)* [Pricing (Pricing management in the organization)] (in Russian).

Minaeva L. V., Morozov A. Yu. (2009). *Mifologizatsiya reklamnoy kommunikatsii kak priem vozdeystviya na massovoe soznanie* [Mythologization of advertising as a mens of affecting mass conscience]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21: Upravlenie (gosudarstvo i obschestvo)*. (3). 56–64. (in Russian).

Napalkova A. A., Koval M. K. (2019). *Vliyanie potrebitelskikh tsennostey na ustoychivoe povedenie i vybor potrebitelyami eko-tovarov* [Impact of consumption values on sustainable behavior and consumer choice of eco-products]. *Practical Marketing*. (1(263)). 15–26. (in Russian).

Ogorodov V. A., Ogorodov D. A., Rastimeshina T. V. (2020). *Faktory vneshnego vliyaniya na povedenie potrebiteley v usloviyakh «utopicheskogo» rynka* [Factors of external influence on consumer behavior in a utopian market]. *Ekonomicheskie i sotsialno-gumanitarnye issledovaniya*. (1(25)). 36–45. (in Russian).

Orlova E. A., Shkileva S. S. (2019). *Metody provedeniya upravlencheskogo analiza pri formirovanii assortimentnoy i tsenovoy politiki organizatsii* [Methods of management analysis in the formation of the assortment and price policy of the organization]. *Russian journal of management*. (3). 91–95. (in Russian).

Selten R. (1990). *Bounded rationality Journal of Institutional and Theoretical Economics*. (146). 649–658.

Shklyar T. L., Popova A. V., Gorokhova S. S. (2019). *Osobennosti povedeniya potrebitelya v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki* [Features of consumer behavior in the digital economy]. *Creative economy*. (3). 505–516. (in Russian).

Shnayder O. V., Frolova V. A. (2016). *Tsenovaya politika predpriyatiya, ee sovershenstvovanie i vzaimosvyaz s denezhnym potokom* [Pricing company, its development and relations cash flows]. *Bulletin NGII*. (5(60)). 90–96. (in Russian).

Sysoeva E. V. (2019). *Razrabotka tsenovoy politiki organizatsii* [Organization pricing policy]. *Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*. (10–1). 13–22. (in Russian).

Taler R. (2018). *Novaya povedencheskaya ekonomika: pochemu lyudi narushayut pravila traditsionnoy ekonomiki i kak na etom zarabotat* [The new behavioral economy: why people violate the rules of the traditional economy and how to make money on it] (in Russian).

Taler R., Sansteyn K. (2017). *Nudge. Arkhitektura vybora: kak uluchshit nashi resheniya o zdorove, blagosostoyanii i schaste* [Nudge. Architecture of choice: how to improve our decisions about health, well-being and happiness] (in Russian).

Tatarinov K. A., Zverev A. F. (2020). *Psikhologicheskie instrumenty manipulyatsii povedeniem potrebitelya* [Psychological instruments of manipulation of consumer conduct]. *Journal "ASR: Pedagogy and Psychology"*. (3(32)). 108–111. (in Russian).

Volovskaya N. M., Idrisova A. I. (2020). *Faktory, vliyayushchie na povedenie potrebiteley* [Factors influencing conduct of consumers]. *Economics and business: theory and practice*. (4–1 (62)). 76–79. (in Russian).

Yuldasheva O. U., Soloveva Yu. N., Pogrebova O. A., Khalina E. V., Shirshova O. I. (2017). *Ustoychivyy marketing: Teoriya i praktika ustoychivogo potrebleniya* [Sustainable marketing: Theory and practice of sustainable consumption] (in Russian).

ISSN 1994-6929