

Таким образом, комплексная оценка конкурентоспособности в «экономике впечатлений» сочетает традиционные количественные показатели с качественными эмоционально-психологическими метриками. Организациям необходимо сбалансированно инвестировать в технологии, инновации, человеческий капитал и креативность. Устойчивого конкурентного преимущества достигают компании, создающие персонализированный эмоциональный опыт, который интегрируется в ценности и образ жизни потребителей. Это превращает конкурентоспособность в динамичный процесс диалога и совместного творчества с клиентом.

Источники

1. *Марус, Ю. В.* Особенности развития сферы услуг в условиях экономики впечатлений: теоретический анализ и практические аспекты / Ю. В. Марус, Е. В. Коваленко // Естественнo-гуманитарные исследования. — 2025. — № 3. — С. 333–337.
2. Конкурентоспособность организации : пособие / С. О. Белова, И. М. Микулич, И. А. Леднева. — Мн. : БГЭУ, 2022. — 285 с.

СНИЛ «Гандаль»

Е. А. Глумова, А. Ю. Ардяко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Леднёва, канд. экон. наук, доцент

ПСИХОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: СУЩНОСТЬ И ПРИМЕРЫ

Ценообразование — один из ключевых элементов маркетинговой стратегии компании. Долгое время считалось, что цена на товар определяется исключительно расходами, спросом и конкуренцией. Психология ценообразования — направление на стыке экономики, маркетинга и психологии, которое изучает, как различные ценовые стратегии влияют на восприятие товара потребителем и его покупательское поведение.

Психологическое ценообразование — стратегия установления цен, учитывающая не только экономические факторы, но и эмоциональные и поведенческие реакции потребителей [1]. Одна из ключевых реакций — эффект привязки, когда первая увиденная цена становится якорем. Например, перечеркнутая прежняя цена «500 р.» делает цену «299 р.» гораздо привлекательнее, так как мозг цепляется за первоначальную высокую цифру. Точно так же работает эффект цены-ориентира, когда стоимость назначается не круглой, а, например, 9,99 или 19,99 р. Такие цены кажутся нам значительно ниже

из-за того, что мы сначала считываем первые цифры и они прочно ассоциируются у нас с распродажами и выгодными предложениями.

Не менее важен эффект контраста, или приманки. Суть его в том, чтобы добавить в ассортимент заведомо невыгодный вариант, который делает другой, целевой продукт более привлекательным. Классический пример — три размера стаканчика попкорна: цена среднего стаканчика ненамного ниже цены большого, но при этом покупатель выбирает большую упаковку как самую рациональную покупку.

Особой магией обладает слово «бесплатно». Эффект бесплатно заставляет людей иррационально переоценивать ценность таких предложений. Бесплатная доставка при заказе от определенной суммы или третий товар в подарок — мощные стимулы, которые значительно увеличивают средний чек.

Чтобы сделать большую сумму менее пугающей, используется эффект цены-заграждения. Вместо того чтобы сказать «365 рублей в год», компания предлагает «всего 1 рубль в день», что психологически воспринимается как незначительная трата. Этот же принцип работает, когда цена указывается за 100 г, а не за килограмм. Наконец, эффект ограничения, или дефицита, играет на страхе упустить выгоду. Надписи «Акция действует до конца недели» или «Осталось всего 2 штуки» создают срочность и заставляют человека принять решение быстрее, поддавшись эмоциям, а не холодному расчету. В совокупности все эти приемы помогают бизнесу не просто назначать цену, а управлять восприятием ценности товара и направлять выбор потребителя.

Профессор Гарварда Джеральд Залтман считает, что 95 % решений о покупке принимаются подсознательно [2]. Использование подсознательных моделей поведения, шаблонов и стереотипов в стратегии ценообразования конкретного субъекта хозяйствования может подтолкнуть клиентов к действию, помочь увеличить продажи. Но если организация не будет учитывать мотивы и покупательские привычки своих целевых покупателей или не станет использовать эти тактики правильно, они могут иметь противоположный эффект.

Источники

1. Психологическое ценообразование: 4 стратегии и 9 тактик // Pricer24. — URL: <https://pricer24.com/ru/blog/psihologicheskoe-cenoobrazovanie/> (дата обращения: 21.11.2025).

2. Психология ценообразования: 7 лучших стратегий для тестирования в электронной коммерции // Priceva. — URL: <https://priceva.ru/blog/article/psihologiya-tsenoobrazovaniya-7-luchshih-strategij-dlya-testirovaniya-v-elektronnoj-kommertsii> (дата обращения: 21.11.2025).