

## РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА

Хусанов Абдухалил Нормуротович

*Ташкентский Государственный Экономический Университет*

**Аннотация** - данная статья затрагивает важную тему психологического ценообразования и его влияния на формирование восприятия бренда в современном мире бизнеса. Во введении проводится определение психологического ценообразования как стратегического инструмента, направленного на воздействие на восприятие цен потребителями. Особое внимание уделяется значению восприятия бренда для компаний как ключевого элемента их успеха и конкурентоспособности. Представляется цель и структура статьи, нацеленные на исследование роли психологического ценообразования в формировании восприятия бренда.

В разделе о психологическом ценообразовании и восприятии бренда рассматривается влияние ценовых стратегий на восприятие бренда потребителями. Описываются психологические факторы, которые оказывают влияние на восприятие цен, а также взаимосвязь между ценами и эмоциональными ассоциациями с брендом.

В разделе о практическом применении психологического ценообразования представляются кейсы компаний, успешно использующих эту стратегию, а также различные инструменты и методы для формирования желаемого восприятия бренда через ценообразование.

В разделе о влиянии психологического ценообразования на потребителей обсуждается их реакция на ценовые стратегии, психологические механизмы, формирующие восприятие цен и бренда, а также предоставляются практические советы для компаний по управлению психологическим ценообразованием.

Заключение подводит итоги и основные выводы о роли психологического ценообразования в формировании восприятия бренда. Также обсуждаются перспективы и дальнейшие направления исследований в данной области, выделяя потенциал для дальнейшего развития этой стратегии в маркетинге.

**Ключевые слова:** психологическое ценообразование, восприятие бренда, стратегический инструмент, влияние ценовых стратегий, психологические факторы, эмоциональные ассоциации, практическое применение, кейсы компаний, инструменты и методы, реакция потребителей, психологические механизмы, управление психологическим ценообразованием, итоги и выводы, перспективы и направления исследований.

## ВВЕДЕНИЕ

Психологическое ценообразование представляет собой стратегический подход к установлению цен на товары или услуги, основанный на психологических аспектах восприятия потребителями. Оно учитывает, как различные факторы, включая эмоции, восприятие ценности продукта, статусность бренда, и внешние сигналы, влияют на то, как потребители воспринимают цену и сам продукт.

В контексте маркетинга и брендинга, восприятие бренда играет решающую роль для компаний. Это связано с тем, что бренд представляет собой комплекс ассоциаций и ощущений, которые связываются с продуктом или услугой в сознании потребителей. Значимость бренда для компаний заключается в том, что хорошо построенный и управляемый бренд способен создавать долгосрочные отношения с клиентами, повышать лояльность, обеспечивать конкурентное преимущество на рынке и увеличивать прибыльность.

Основная цель психологического ценообразования состоит в том, чтобы создать такое восприятие цены продукта, которое будет способствовать формированию желаемых ассоциаций с брендом и усиливать его позиционирование на рынке. Это может быть достигнуто через различные методы, такие как стратегии ценообразования (например, ценовая премиумизация или стратегия привлечения), управление ценовым восприятием (например, использование ценовых сигналов или контекстуальное ценообразование) и другие.

Именно психологическое ценообразование помогает компаниям воздействовать на восприятие цены и создавать такие ассоциации с брендом, которые будут способствовать его успеху на рынке. Это подчеркивает важность понимания психологических механизмов восприятия цен и их влияния на формирование восприятия бренда среди потребителей.

### **Психологическое ценообразование и восприятие бренда.**

Влияние ценовых стратегий на восприятие бренда является ключевым аспектом маркетинговой деятельности, поскольку цена часто воспринимается как сигнал о качестве, статусе и ценности продукта или услуги. Различные ценовые стратегии могут оказывать разнообразное воздействие на восприятие бренда потребителями:

1. Ценовая премиумизация: Установление более высоких цен на товары или услуги может создать впечатление о высоком качестве и статусе бренда. Премиумная ценовая политика может быть использована для создания ассоциаций с роскошью, престижем и уникальностью.

2. Ценовая конкуренция: Снижение цен для конкуренции на рынке может привести к восприятию бренда как доступного и доступного для широкого круга потребителей. Однако это также может уменьшить восприятие качества продукта.

3. Дифференциация цен: Установление различных цен для разных сегментов рынка или продуктовых линий может создать впечатление о специализации бренда и удовлетворении потребностей конкретных групп потребителей.

*Психологические факторы играют существенную роль в формировании восприятия цен:*

1. Перцепция цены: Способ, которым потребители воспринимают цену, может зависеть от контекста, в котором она представлена. Например, они могут реагировать на цену в зависимости от сопутствующих факторов, таких как акции и скидки.

2. Психология восприятия ценности: Потребители склонны ассоциировать цену с качеством и ценностью продукта. Чем выше цена, тем выше восприятие его качества.

3. Эмоциональные ассоциации: Цена может вызывать у потребителей эмоциональные реакции, которые связываются с брендом. Например, более высокие цены могут вызывать ощущение престижа и статуса.

Взаимосвязь между ценами и эмоциональными ассоциациями с брендом проявляется в том, что цены становятся частью общей концепции бренда и могут служить как сигнал его статуса и ценности. Цены могут вызывать у потребителей определенные эмоции, такие как удовлетворение, страх или уверенность, которые влияют на их отношение к бренду и покупательное поведение. Таким образом, психологические факторы и эмоциональные ассоциации с брендом взаимосвязаны с ценами и восприятием продукта, формируя общее впечатление о бренде у потребителей.

### **Практическое применение психологического ценообразования.**

*Кейсы компаний, успешно использующих психологическое ценообразование:*

1. Apple: Apple является примером компании, которая успешно применяет психологическое ценообразование. Их стратегия ценообразования основана на концепции премиальности и высокого качества продукции. Например, цены на продукцию Apple (iPhone, MacBook и др.) часто выше, чем у конкурентов, что создает впечатление о высокой ценности и престиже бренда.

2. Starbucks: Starbucks использует психологическое ценообразование для создания ассоциаций с качеством, комфортом и уникальным опытом. Цены на кофе и другие напитки выше, чем в среднем по рынку, но потребители готовы платить за атмосферу уютных кофеен и качественные напитки.

3. IKEA: Компания IKEA известна своей стратегией низких цен на мебель и товары для дома. Это создает впечатление доступности и экономии для потребителей, что привлекает широкую аудиторию.

*Инструменты и методы для формирования желаемого восприятия бренда через ценообразование:*

1. Продуктовая линейка и ценообразование: Компании могут использовать стратегию дифференциации цен для разных продуктов или линеек, чтобы создать впечатление о высоком качестве и премиальности отдельных товаров.

2. Акции и скидки: Акции и скидки могут использоваться для создания ощущения эксклюзивности и срочности покупки. Например, ограниченные временные предложения могут мотивировать потребителей совершить покупку, чувствуя, что они получают особые выгоды.

3. Психология цен: Компании могут использовать стратегии ценообразования, основанные на психологии восприятия цен, такие как окончание цены на 99 центов (например, 9,99 долларов вместо 10 долларов), чтобы создать впечатление о более низкой цене.

4. Персонализированное ценообразование: Некоторые компании применяют стратегию динамического ценообразования, учитывая индивидуальные характеристики покупателей, их предпочтения и покупательское поведение.

5. Комплексные предложения: Компании могут создавать комплексные предложения, включающие дополнительные услуги или товары в пакете за фиксированную цену, чтобы увеличить восприятие ценности и привлечь клиентов.

Эти инструменты и методы позволяют компаниям формировать желаемое восприятие бренда через ценообразование, привлекать и удерживать клиентов, а также дифференцировать свой продукт на рынке.

### **Влияние психологического ценообразования на потребителей.**

#### *Реакция потребителей на ценовые стратегии:*

1. Ценовая чувствительность: Потребители могут реагировать на изменения цен в зависимости от своей ценовой чувствительности. Например, существует категория потребителей, для которых даже небольшое изменение цены может стать решающим фактором в принятии решения о покупке.

2. Перцепция качества: Цена часто воспринимается как индикатор качества продукта. Высокие цены могут ассоциироваться с высоким качеством, в то время как низкие цены могут вызывать сомнения в качестве продукции.

3. Эффект ожиданий: Потребители могут иметь определенные ожидания от продукта на основе его цены. Высокая цена может создавать ожидание высокого уровня сервиса или качества, тогда как низкая цена может сигнализировать о более доступном продукте.

4. Реакция на акции и скидки: Акции и скидки могут стимулировать покупательское поведение, вызывая у потребителей желание воспользоваться

предложением. Ограниченные временные акции могут создавать ощущение срочности, что может увеличить конверсию.

*Психологические механизмы, формирующие восприятие цен и бренда:*

1. Эффект статуса: Высокие цены могут ассоциироваться с престижем и статусом. Некоторые потребители могут предпочесть продукты с более высокими ценами, чтобы демонстрировать свой социальный статус.

2. Эффект сравнения: Цены часто воспринимаются относительно других товаров или брендов на рынке. Потребители могут сравнивать цены разных продуктов, чтобы оценить их ценность и привлекательность.

3. Эффект первого впечатления: Первоначальное впечатление от цены может иметь длительное воздействие на восприятие продукта или бренда. Если потребитель воспринимает цену как слишком высокую или низкую, это может повлиять на его дальнейшее отношение к продукту.

4. Эмоциональные ассоциации: Цены могут вызывать определенные эмоциональные реакции у потребителей. Например, высокие цены могут вызывать чувство роскоши или успеха, тогда как низкие цены могут ассоциироваться с экономией или доступностью.

Понимание этих психологических механизмов позволяет компаниям более эффективно формировать ценовую стратегию и воспринимаемую ценность своего бренда.

*Практические советы для компаний по управлению психологическим ценообразованием.*

Практические советы для компаний по управлению психологическим ценообразованием включают в себя ряд стратегий и методов, которые помогают создать желаемое восприятие цен и бренда у потребителей.

1. Понимание целевой аудитории: Компании должны тщательно изучить свою целевую аудиторию, чтобы понять ее предпочтения, ценностные



ориентиры и поведенческие паттерны. Это позволит адаптировать ценовую стратегию под ожидания и предпочтения потребителей.

2. Сегментация рынка: Разделение рынка на сегменты с различными потребностями и предпочтениями позволяет компаниям создавать индивидуализированные ценовые предложения для каждого сегмента. Например, можно предложить разные ценовые пакеты для различных категорий потребителей с учетом их уровня дохода или психографических характеристик.

3. Использование психологических ценовых приемов: Компании могут применять различные приемы ценообразования, такие как чарджбэк, цены на уровне восприятия, стратегии привлечения внимания к скидкам и акциям. Эти методы могут повысить восприятие цен и бренда среди потребителей.

4. Создание ценовых ассоциаций: Компании могут создавать ассоциации между ценой и другими аспектами продукта или бренда, такими как качество, уникальность или статус. Например, предложение продукта по цене "эксклюзивного предложения" может создать ассоциации с высоким качеством и роскошью.

5. Мониторинг и анализ реакции рынка: Важно постоянно отслеживать реакцию рынка на ценовые стратегии компании и адаптировать их в соответствии с изменениями в потребительском спросе и конкурентной среде. Это может включать в себя проведение маркетинговых исследований, анализ отзывов клиентов и мониторинг конкурентов.

6. Обучение персонала: Важно обучить персонал компании основам психологического ценообразования и стратегий управления ценами. Это поможет сформировать единое понимание ценовой политики компании и обеспечить ее эффективную реализацию.



Эти практические советы помогут компаниям более эффективно управлять психологическим ценообразованием и формировать желаемое восприятие своего бренда у потребителей.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении статьи о роли психологического ценообразования в формировании восприятия бренда следует подвести итоги проведенного исследования и выделить основные выводы:

1. Ключевое значение психологического ценообразования: Основываясь на проведенном анализе, становится очевидным, что психологическое ценообразование играет значительную роль в формировании восприятия бренда среди потребителей. Цены не только представляют собой материальную стоимость продукта или услуги, но и являются мощным инструментом для формирования эмоциональных ассоциаций с брендом.

2. Влияние ценовых стратегий на восприятие: Различные ценовые стратегии, такие как скидки, акции, пакетные предложения и другие, оказывают разнообразное воздействие на восприятие бренда потребителями. Понимание этого влияния позволяет компаниям лучше адаптировать свои стратегии ценообразования под предпочтения своей целевой аудитории.

3. Важность эмоциональных ассоциаций с брендом: Психологические механизмы, которые формируют восприятие цен и бренда, тесно связаны с эмоциональными ассоциациями. Создание положительных эмоциональных впечатлений с помощью ценовых стратегий способствует укреплению связи потребителя с брендом.

4. Необходимость постоянного мониторинга и анализа: Рыночная среда постоянно изменяется, и эффективное управление психологическим ценообразованием требует постоянного мониторинга и анализа реакции рынка на ценовые стратегии компании. Это позволяет оперативно реагировать на изменения в потребительском спросе и конкурентной среде.

5. Практические рекомендации: Важно, чтобы компании применяли психологическое ценообразование в соответствии с особенностями своего бизнеса и целевой аудитории. Практические советы, представленные в статье, могут стать основой для успешного управления ценами и формирования желаемого восприятия бренда.

В целом, роль психологического ценообразования в формировании восприятия бренда является ключевой для успешной маркетинговой стратегии компании. Понимание психологических аспектов восприятия цен позволяет компаниям создавать сильные и эмоционально привлекательные бренды, которые могут успешно конкурировать на рынке.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Купцова Е., Степанов А. Бизнес-планирование. Учебник и практикум для СПО. – Litres, 2019.
2. Журбенко А. А. Ключевые вопросы управления устойчивым развитием компании //Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14. – №. 1. – С. 39.
3. Гужина Г. Н., Жилина Ж. А. ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ //Управленческий учет. – 2023. – №. 9. – С. 293-300.
4. Петрученя И., Буйневич А. Бизнес-планирование. – Litres, 2022.
5. Псеунова К. С. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ //МОЛОДОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬ: К ВЕРШИНАМ ПОЗНАНИЯ: сборник статей VI. – 2024. – С. 10.
6. Ковалева И. Н. Бизнес-планирование: теоретический фундамент, роль в системе планирования работы предприятия, управленческое планирование, основные элементы //Современные проблемы цивилизации и устойчивого развития в информационном обществе. – 2022. – С. 298-308.

7. Apsilyam N. M., Shamsudinova L. R., Yakhshiboyev R. E. THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE ECONOMIC SECTOR //CENTRAL ASIAN JOURNAL OF EDUCATION AND COMPUTER SCIENCES (CAJECS). – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 1-12.
8. Шаркова А. и др. (ред.). Бизнес-планирование в туризме. – Litres, 2022.
9. Апсилям Н. М. и др. ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА: ИНСТИТУТЫ, ИНСТРУМЕНТЫ, МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА //Innovations in Science and Technologies. – 2024. – Т. 1. – №. 3. – С. 33-49.
10. Кудратиллаев М., Яхшибоев Р. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДУЛЯЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ В РЕГИОНАХ //Innovations in Science and Technologies. – 2024. – Т. 1. – №. 2. – С. 99-102.
11. Яхшибоев Р. Э., Атаджанов Ш. Ш. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ //Innovations in Science and Technologies. – 2024. – Т. 1. – №. 1. – С. 1-10.
12. Yakhshiboyev R. E., Kudratillayev M. B., Siddikov B. N. Forschung von innovativer ausrüstung für die diagnose von magen-darm-erkrankungen //International Bulletin of Applied Science and Technology. – 2023. – Т. 3. – №. 3. – С. 100-105.