



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Факторы чувствительности покупателя к цене

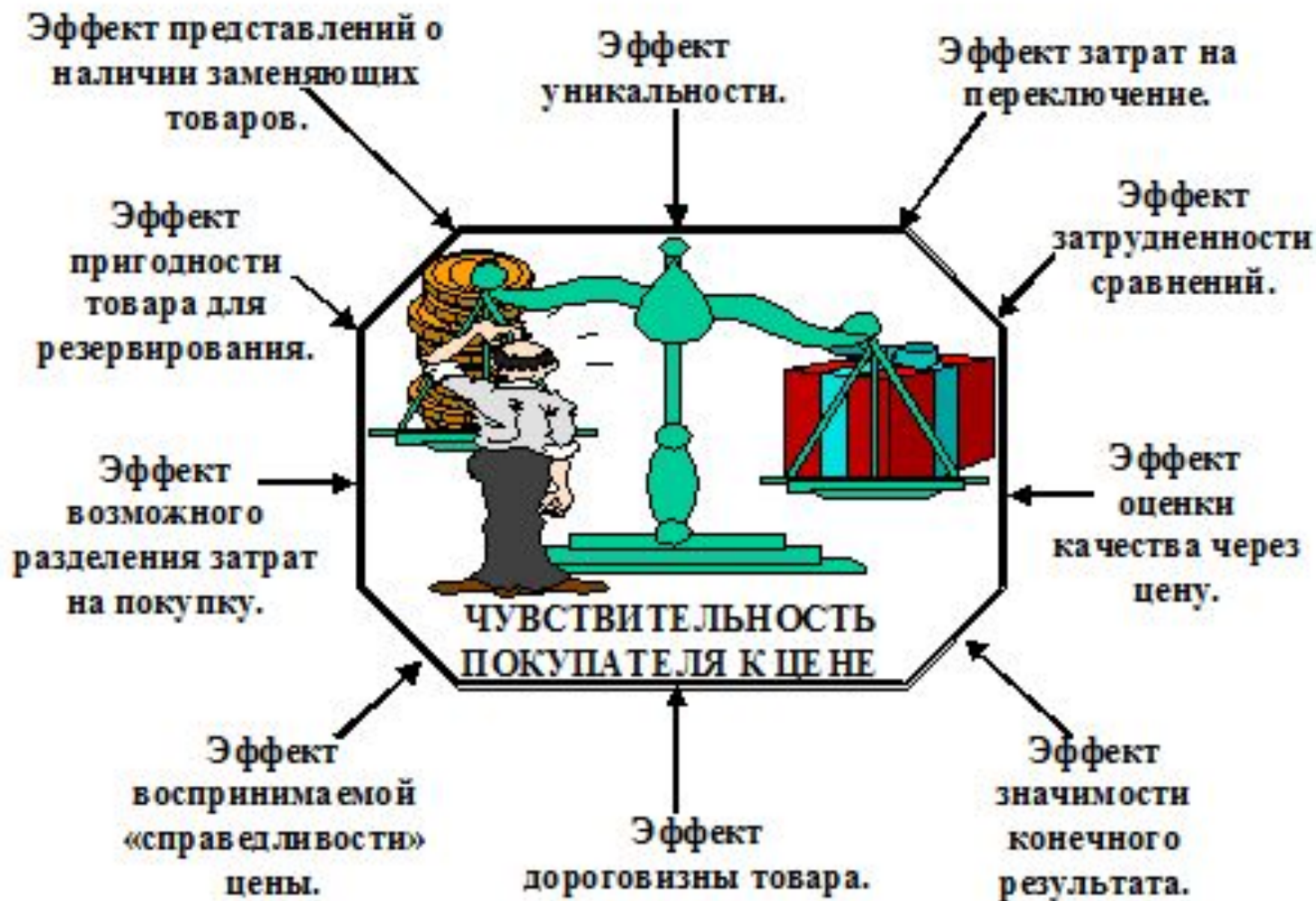
Саранская Наталья Владимировна



Содержание

- 1. Понятие «чувствительности»***
- 2. Факторы, определяющие чувствительность покупателя к ценам***

Факторы чувствительности покупателя к цене



Эффект представлений о наличии заменяющих товаров

Покупатель тем чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателем как аналоги.

В результате действия этого эффекта, чем менее покупатель ориентируется в данном рынке, тем большую цену он переплачивает.

Пример: туристы в чужом городе

Эффект уникальности

Чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее чувствительны к цене покупатели при сравнении с альтернативами.

Товар должен обладать какими-нибудь уникальными свойствами.

Пример: 100% натуральный кетчуп Heinz, мембранная технология изготовления одежды финскими производителями – Lenne, Kerry, Reima и т.д., бесшумные технологии вращения барабана у стиральной машины LG и т.д.

Эффект затрат на переключение

Чем существенней затраты, связанные с организацией использования специфичной марки товара, тем менее чувствительны к ценам будут покупатели, когда станут решать, какой аналог приобрести.

Пример: затрата обучение при переходе на новый софт (Windows 8), обновленная версия 1С, покупка нового оборудования на предприятии и т.д.

Эффект затрудненности сравнений

Покупатели менее чувствительны к уровню цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение по свойствам и ценам затруднено.

Пример: если в магазине покупатель не может оценить качество товара, то он возьмет известный бренд (таблетки для посудомоечной машины Finish, сок «Я», средство для мытья посуды Fairy) и т.д.

Эффект оценки качества через цену

Часто сама цена становится сигналом качества для покупателя. Это происходит для трех групп товара:

- Имиджевые товары (престижные)
- Эксклюзивные товары
- Товары без иных характеристик качества

Чем в большей мере покупатель воспринимает цену, как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.

Пример: чемоданы Samsonite, кожаные изделия Dr. Koffer, дорогие вина в магазине и т.д.

Эффект дороговизны товара

Чувствительность покупателя к уровню цены, тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств

Пример: приобретение одного и того же товара (например, телевизора) людей с разным уровнем дохода.

•

Эффект значимости конечного результата

Чем покупатели более чувствительны к общей величине затрат на достижение конечного результата и чем большую долю в ней составляет промежуточный товар, который необходимо приобрести для достижения конечного результата, тем он будет более чувствителен к цене этого промежуточного товара.

Пример: затраты на репетитора при подготовке выпускника к ЕГЭ, покупка билетов при срочной командировке, затраты на подготовку к свадьбе.

.

Эффект разделения затрат на покупку

Чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем менее чувствителен покупатель к цене.

Пример: подарочные сертификаты, акция в магазине – при покупке двух вещей третья в подарок, оплата командировочных расходов фирмой.

.

Мера справедливости цены

Покупатель тем чувствителен к цене товара, чем больше она выходит за пределы диапазона «справедливой», по его мнению, цены (скидки).

Пример: у каждого покупателя в голове есть своя оценка стоимости товара (справедливая цена) и чем больше цена товара будет выходить за этот диапазон, тем более чувствителен покупатель будет к цене этого товара.

.

Эффект создания запасов

Чем более товар пригоден для хранения, тем более чувствительны покупатели к цене и изменению цены на данный товар.

Пример: товары, пригодные для хранения – мука, сахарный песок, консервы. Товары, не пригодные для хранения – молоко, крем для лица и пр.

.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

118400, Россия, Пермь, Лебедева ул., д. 27

www.hse.perm.ru