

Гончаров Игорь Леонидович
канд. техн. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-0265-1689
e-mail: il_goncharov@guu.ru

Горелова Ольга Александровна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-7622-601X
e-mail: gorelova.oa@mail.ru

Goncharov Igor
Candidate of Technical Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-0265-1689
e-mail: il_goncharov@guu.ru

Gorelova Olga
Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-7622-601X
e-mail: gorelova.oa@mail.ru

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Аннотация. Рассмотрены схемы процесса принятия решений индивидуума при потреблении различных благ и услуг, используя компоненты экономической психологии. Представлены и рассмотрены актуальные с точки зрения экономической психологии характеристики поведения покупателя, оказывающие непосредственное влияние на его отношение к уровню цены товара или услуги и на его реакцию при изменении цены на них. Показаны используемые «модели» поведения потребителя мотивации, объясняющие не только приобретение им данного товара, но и его решение иметь данный товар. Построение моделей мотивации покупок позволяют производителям не только объяснить поведение потребителя, но и способны оказывать влияние на него. Зная все эти нюансы и умело их используя, производители имеют возможность значительно облегчить процесс ценообразования на свой товар и сделать более точный расчет «справедливой» цены, которая не оттолкнет потребителя. Рассмотрены два глобальных подхода сегментации рынка потребителей, использование которой позволяет производителю оценить конкурентоспособность фирмы, оценить объем рынка и оценить приверженность покупателей.

Ключевые слова: ABC-анализ, модель *homo economikus*, модель *homo psychologicus*, мотивы потребительского поведения, психографическая сегментация, психология, уровень цены, ценообразование.

Цитирование: Гончаров И.Л., Горелова О.А. Психология потребительского выбора и его влияние на ценообразование в условиях рынка//Вестник университета. 2020. № 8. С. 110–116.

PSYCHOLOGY OF CONSUMER CHOICE AND ITS INFLUENCE ON PRICING IN MARKET CONDITIONS

Abstract. The schemes of the decision-making process of an individual when consuming various goods and services using the components of economic psychology have been considered. Relevant from the point of view of economic psychology characteristics of buyer behavior that have a direct impact on his attitude to the price level of a product or service and on his reaction when the price changes for them have been presented and reviewed. The used “models” of consumer behavior of motivation, explaining not only the purchase by him of this product, but also his decision to have this product have been shown. Building models of purchase motivation allows manufacturers not only to explain consumer behavior, but also to influence it. Knowing all these nuances and skilful use of them, manufacturers have the opportunity significantly facilitate the pricing process for their goods and make a more accurate calculation of the “fair” price, which will not alienate the consumer. Two global approaches to segmentation of the consumer market have been considered, the use of which allows the manufacturer to assess the company’s competitiveness, assess the market size, and assess the customer’s commitment.

Keywords: ABC-analysis, consumer behavior motives, *homo economikus* model, *homo psychologicus* model, psychology, price level, pricing, psychographic segmentation.

For citation: Goncharov I.L., Gorelova O.A. (2020) Psychology of consumer choice and its influence on pricing in market conditions. *Vestnik universiteta*. I. 8, pp. 110–116. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-8-110-116

Наука ценообразования сама по себе является искусством. Во все времена определение цены на производимые и реализуемые товары, оказание услуг для предприятия и продавца оставалось сложной задачей. При определении конкурентной цены предприятию необходимо провести анализ быстро меняющейся экономической ситуации, жесткой конкуренции на рынке, экономическую состоятельность потребителей [3].

© Гончаров И.Л., Горелова О.А., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



В последнее время при установлении цены все большее значение приобретает психологическая оценка потребителя, его мотивы и реализация своих намерений о выборе того или иного блага.

Вопрос о необходимости использования мотивации потребителей на практике возник у производителей только в XX в., когда индивидуальное производство уступило место на рынке массовому промышленному производству. Падение спроса поставило перед производителями в качестве первоочередной задачи восстановление «обратной связи» с потребителями [2]. Это заставило производителей не только обратить внимание на поведение потребителей, но и изучить его, включая мотивацию покупок. Результаты этих исследований показали необходимость построения моделей, не только дающих возможность производителям объяснить поведение потребителей, но и помогающих им оказывать на него существенное влияние. Знание всех этих нюансов и умелое их использование дают производителям возможность значительно облегчить процесс ценообразования на свой товар и позволяют сделать более точный расчет «справедливой» цены, которая не оттолкнет потребителя [8].

Изучая потребительское поведение, ученые всегда интересовались мотивами, благодаря которым у человека возникает желание иметь конкретный товар и мысль, что именно этот товар удовлетворит его потребность. Но главный вопрос, который им необходимо было решить – это процессы, предшествующие возникновению мотивов у человека, и возможность создания общей модели потребления для всех, кто осуществляет покупку или только задумывается о ней [4].

Первыми, кто смог ответить на этот очень непростой вопрос были английские ученые-экономисты. В результате изучения этого «вечного» вопроса ими были разработаны и сформулированы четыре основополагающих «ключевых постулата», являющихся основой мотивов поведения потребителя.

1. Первое, на чем основывает свой выбор потребитель – это рациональность или рациональное мышление. Он проявляется в проведении сопоставлений своих выгод и затрат. Потребитель может проследить последствия принимаемых решений. В основе разработки и принятия решений потребитель использует анализ, хотя и достаточно поверхностный.

2. В данном случае присутствует утверждение что поведение потребителя считается независимым. Поведение характеризуется самостоятельностью, то есть покупка осуществляется только тогда, когда он точно знает, в чем он нуждается. Потребитель руководствуется исключительно своими желаниями.

3. Этот постулат говорит об информированности потребителя. Он не только четко сформулировал свои желания, но и знает, как наиболее полно их удовлетворить. Принятие рационального решения для потребителя возможно, только если он имеет достаточно информации.

4. Эгоистичность потребителя. Все действия потребителя по удовлетворению потребностей сводятся исключительно к получению выгод или «во благо» себе. И эти выгоды могут распространяться не только на самого потребителя (выгоды для улучшения его положения), но и на его близких, то есть на само домохозяйство. По отношению к производителю и продавцу его поведение является эгоистичным, так как его не волнуют их интересы, их выгоды от его выбора [1].

Данная модель поведения потребителя, получившая название homo economicus (с лат. – «человек экономический», «человек рациональный»), была положительно оценена производителями и продавцами и на протяжении почти 200 лет оставалась единственной моделью, которую они могли использовать. Это приносило свои положительные результаты и было лучше, чем действовать наугад.

Ученые, представители классической школы и их последователи показали примитивность и несовершенство данной модели, но практика ее применения продемонстрировала, что она не лишена внятности и практически применима.

Сформулированный Г. Госсеном 150 лет назад в экономической теории основополагающий принцип поведения потребителя гласит, что «равновесие потребителя» достигается при равенстве предельных потребностей всех потребляемых благ [8]. Эта теоретическая задача по оптимизации потребления остается нерешенной даже с помощью современных экономических моделей. Но если обратить внимание на домохозяйства, то мы увидим, что миллионы людей, не экономистов, даже без дипломов о среднем образовании, хорошо оптимизируют свое потребление. Особенной жесточайшей критике модель homo economicus подвергалась со стороны таких наук, как социология и психология. Наука социология сформировалась несколько позже, чем психология, – к началу XX в.

Поведение потребителя они не относят к рациональному. Потребителями движут исключительно эмоции. Анализ статистических данных не показал, что эмоциональное поведение потребителя более распространено, чем рациональное. Это противостояние в течении почти 100 лет вылилось в «спор о рациональности»: что нужно считать рациональным, а что нет.

Критиковался и постулат о независимости потребителя. Утверждалось, что мнение семьи, соседей, сослуживцев по работе, «общественное мнение», которое осуществляется с помощью средств массовой информации и рекламы кардинально влияет на его выбор. Приведенные факторы влияют на поведение потребителя, но не кардинально, то есть потребитель способен принимать независимые решения.

Какое решение нужно принять производителю, что бы потребитель переосмыслил и изменил свое поведение? Когда потребитель поступает и согласно своему желанию, и с выгодой для компании? В голове у потребителя уже сложилась устойчивая картина мира и ее нужно использовать с пользой для продавца. Этот сформировавшийся образ существующей «картины мира», и эта проблема требует серьезного изучения. Для этого необходимы и финансовые вложения, и квалифицированные специалисты.

Так же нет единого мнения о качестве используемой им информации, ее «достоверности», «достаточности», «правильности». Есть мнение, что имеющаяся информация не позволяет потребителю принять рациональное решение. Для того чтобы товар нашел своего потребителя, именно производители должны обеспечить его этой необходимой и достаточной информацией.

Эгоистичность потребителя – также тема для споров у ученых, занимающихся этой проблемой. В результате этих споров было принято, что результат эгоистичного поведения потребителя – это улучшение его настроения, самочувствия, повышение своей самооценки, которое он испытывает при передаче денег продавцу (пусть и подсознательно).

Критика и нападки со стороны ученых, которым подвергалась модель *homo economikus*, привели к созданию уже другой модели поведения потребителя – *homo psychologicus* (с лат. – «человек психологический»). Данная модель кардинально отличается от предыдущей и включает следующие постулаты поведения потребителя.

1. Общественная оценка выбора потребителя. Только положительная оценка окружения (коллеги по работе, соседи, близкие родственники и т. д.) подталкивает его к окончательному решению о покупке. И эта зависимость человека от общественной оценки очень сильна.

2. Подвергается сомнению эгоистичность поведения потребителя. Имеется в виду, что его поведение не всегда бывает эгоистичным, а иногда носит альтруистический характер. Он не всегда осознает или может плохо понимать свою выгоду, в результате чего его действия могут носить как эгоистический, так и альтруистический характер. Не исключено, что результат его выбора может быть негативен и по отношению к себе и по отношению к своим близким.

3. В данной модели имеет место утверждение что деятельность потребителя является нерациональной. Что на поведение потребителя в значительной степени влияют эмоции. Именно под их воздействием и принимаются решения о приобретении. Эта спонтанность и не дает потребителю объективно оценить при сравнении предлагаемые варианты и соответственно не дает сделать ему рациональный выбор.

4. В арсенале потребителя имеется недостаточное количество необходимой информации. Он сам не разобрался в своих желаниях – хочет он этого или нет. Нет у него и четкой картины этого достижения. Даже та информация, которой обладает потребитель отличается скудностью, неполнотой, недостоверностью. Кроме этого, информация может быть крайне устаревшей, то есть ее просто нельзя применять для правильного анализа альтернатив. Избыточное количество информации – тоже проблема для потребителя при принятии решений.

Как потребитель приходит к своему выбору? Воспользуемся для примера наиболее простой моделью выбора и принятия решения среднестатистического потребителя. В первую очередь потребитель должен осознать появившуюся у него проблему. Осознанию проблемы могут способствовать мягкие и ненавязчивые действия как средств массовой информации, так и рекламы. Следующим шагом является поиск той информации, которая поможет в решении этой проблемы. При этом информация, относящаяся к латентным проблемам, игнорируется, фильтруется. Менее 12 часов требуется потребителю, чтобы идентифицировать рекламу и совершить покупку недорогих товаров повседневного спроса. Для товаров с длительным сроком использования, которые требуют и достаточно крупных вложений, этот срок может составить до нескольких месяцев. В качестве

примера к таким товарам мы можем отнести недвижимост, автомобили. По мере появления необходимой информации у потребителя начинает формироваться «комплект осведомленности», что является основой для отбора «комплекта выбора». Не вошедшая в «комплект осведомленности» информация для потребителя просто не существует. Когда этап сбора необходимой информации окончательно завершен, то следующим этапом, требующим значительного количества времени, будет рассмотрение и оценка возможных альтернатив. Продолжительность этого этапа зависит от такой особенности товара как его использование в течении длительного времени. На этом этапе потребитель приступает к формированию «комплекта выбора». Сравнение и оценка возможных вариантов может длиться до совершения покупки, то есть до выработки конкретного решения. Изменить уже вроде бы окончательное решение и склонить к приобретению другого товара может предложенный достаточно широкий ценовой диапазон. Причем это может оказаться совершенно другой товар, отличающейся от ранее выбранного и по марке, и по цвету, по модели и по другим параметрам. Гораздо реже потребитель использует расширение границ уже выбранного ценового диапазона, применяя его без изменения уже отобранной модели или бренда. Последний и завершающий этап этой модели – оценка собственного решения. Покупатель должен быть убежден, что «оно было правильное», «совершена выгодная покупка», «переплатил», «не та модель», «лучше было бы другого цвета» и т. д. [4].

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся риски, которым подвергается потребитель в процессе осуществления своего выбора.

1. Денежный риск – возможность потратить несколько большую сумму денег, чем предполагалось первоначально. Приобретенная вещь оказалась не совсем нужной, чем казалось ранее и данное приобретение лишает потребителя некоей суммы денег. Это решение лишило его возможности их более рационального использования, или возможности их сберечь.

2. Функциональный риск – он связан с качеством приобретаемого товара. Потребитель имеет опасения, что купленный товар имеет технические недостатки и не «сможет работать или не будет работать как положено». Так же опасения потребителя могут касаться и того, может ли он самостоятельно разобраться с инструкцией по эксплуатации товара или дело в сложности эксплуатации самого товара.

3. Физический риск – это опасение как за свое здоровье, так и за здоровье третьих лиц, и т. п.

4. Социальный риск – боязнь потребителя негативной оценки приобретенного товара со стороны своего окружения: «А соответствует ли это моему полу, возрасту, социальному статусу, образованию и т. п.? А что скажут или подумают мои соседи, сослуживцы, начальник, подчиненные и т. д.».

5. Психологический риск – потребитель анализирует только правильность принятия своего решения. Мнение других лиц и его окружения не имеют никакого значения.

Анализ поведения потребителя на основе предложенных моделей и рисков, которым он подвергается при осуществлении выбора нам показал следующее: что многие потребители не готовы, а некоторые и не хотят нести ответственность за выбор и принятые решения. Психологически потребители готовы искать, рассматривать имеющиеся альтернативы – «иметь выбор», а вот сделать сам выбор и принять решение им психологически достаточно трудно. Мы можем проследить это на примере достаточно крупных или дорогостоящих приобретений: недвижимост, транспортных средств или дорогостоящей техники. Прежде чем сделать столь необходимый выбор, они делят ответственность (советуются) не только с друзьями и знакомыми, но и собирают мнения экспертов, пользуются советами продавцов [1].

Все рассмотренные факторы и их влияние на поведение потребителей привели ученых к необходимости рассмотрения сегментации потребителей. Сегментация – это деление или отнесение потребителей к той или иной группе, которая имеет схожую реакцию на сигналы (предложения), посылаемые им производителями. Рассмотрим, какие именно сигналы, посылаемые производителями, имеют место и каким образом они могут заинтересовать потребителя и какова его реакция по сравнению с ожидаемой. К этим характеристикам относятся и уникальность или оригинальность произведенного товара, цена предложения на рынке, вид разработанной упаковки, сервис продажи и, конечно, реклама.

Результаты этого анализа дают возможность фирме оценить свою конкурентоспособность в данной рыночной ситуации, рассчитать объем рынка и, что немаловажно, оценить приверженность покупателей.

Каким образом осуществляется сегментация рынка потребителей в настоящее время? Для этого широко используются два подхода: априорный (произведенный заранее) и апостериорный (произведенный

на основе данных о продажах). В свою очередь, априорные подходы подразделяют на «классические» (классификация основывается на информации социального, демографического и экономического характера) и «психологические» (применение которых основывается на достижениях психологической науки) [4].

Классический подход сегментации рынка потребителей использует следующие критерии – пол, возраст потребителя, имеющийся доход, уровень образования, размер и структура его домохозяйства, вероисповедание, принадлежность к этнической группе и т. п. Применение этих критериев имеет ограничения, так как они относятся только к физическим лицам. Также к классической сегментации нужно отнести и географический критерий.

Классический подход к сегментации рынка потребителей так же подвергается критике уже на протяжении десяти лет. Практика, как критерий достоверности показала, что на самом деле возможности «классического подхода» к сегментированию не только не исчерпаны, но они не использованы в деловой практике даже на четверть своего потенциала.

В настоящее время наблюдается интерес к теории «психографического» подхода к сегментированию и для понимания мотивов поведения потребителей. Эта теория позволяет производителям наилучшим образом объяснить, что стоит за решением о покупке товара разными потребителями.

К недостаткам данного подхода можно отнести: во-первых, сегменты, полученные в процессе психографической сегментации не так просто оцифровать, сложно измерить и дать количественную оценку используемым критериям. Во-вторых, данную модель трудно применить на практике, если в ней не используются такие критерии, как пол, возраст, доход потребителя. Следовательно, без учета материального фактора универсальная модель поведения потребителя не работает [5].

В связи с этим психографический подход к сегментации рынка часто применяют с социально-демографическим сегментированием.

Практическое применение на сегодняшний день нашли два подхода психографического сегментирования:

- психографическое сегментирование потребителей осуществляется согласно методике VALS, в которой критериями для мотивации служат ресурсы, которыми владеет потребитель для совершения покупки.
- психографическое сегментирование на основе поколений. Критерием для сегментации в ней является предположение, что поведение потребителей, рожденных приблизительно в одно и то же время (принадлежащих к одному поколению), однородно.

Самой распространенной и полезной для производителей является сегментация на основе ABC-анализа.

Сегментирование с применением данного вида анализа широко используется в маркетинге. Разработанный на основе закона Парето ABC-анализ относится к однофакторным методам классификации. С его помощью классифицируются различные объекты: потребители, рыночные сегменты, предлагаемые товары, товарные линии, точки продаж, филиалы. Его можно использовать для исследования выручки и прибыли [6].

Применение данного анализа позволяет предприятию выделить три сегмента потребителей.

1. Потребители данной группы, приобретают как правило до 50 % товаров от продаж и приносящих фирме до 80 % прибыли. Доля в общем числе потребителей продукции фирмы не велика и может составлять от 5 % до 20 %.
2. Вторая группа осуществляет не более 30-40 % приобретений от реализуемых товаров, принося ей около 40% прибыли.
3. К третьей группе можно отнести потребителей, приобретение товаров данной фирмы ограничивается 15-20 % от объема продаж. Прибыль, которую они приносят компании, составляет 10-20 % в объеме продаж, а их количество варьируется от 15 % до 50 % всех потребителей.

После проведения сегментации с помощью ABC-анализа, идет тщательное описание выделенных трех групп потребителей по социально-демографическим и, если есть необходимость, по психографическим основаниям.

Установление цены на предлагаемый товар и процесс ее изменения входит в круг трех основных участников рынка: потребителей, предприятия и его конкурентов. При рассмотрении реакции потребителей на изменение цен, нужно отметить, что она может быть положительной и отрицательной. В каких случаях мы можем наблюдать положительную реакцию потребителей?

Это происходит в случае, когда:

- потребительские свойства товара были по достоинству оценены другими покупателями, что привело к увеличению спроса на него на рынке, товар стал «ходовым» и повышение цены на него может быть воспринято как справедливое. Все это служит сигналом для потребителя об увеличении объема потребления товара;

- произошло изменение статуса товара – он стал престижным и его потребление так же повышает статус самого потребителя в глазах окружающих;
- производители товара осуществили изменение (улучшение) его качественных и количественных характеристик. Естественно, что при этом произошло повышение цены на него. В этом случае потребители оценивают положительно как новые качества товара, так и новый уровень цены и считают цену «справедливой»;
- положительное отношение к увеличению цены происходит для товаров, обладающих индивидуальностью и уникальностью. Эти свойства товара дают возможность потребителям удовлетворять их новые или специфические потребности [5; 7].

Рассмотрим, что вызывает отрицательное отношение покупателей к изменению цены на предлагаемые товары и заставляет их отказаться от совершения покупок:

- потребители считают, что причина снижения цены на данный товар является ни что иное как серьезное снижение спроса на него;
- у потребителя имеется информация о товарах аналогах, которые он считает более современными, более надежными и более качественными. А предлагаемый товар он относит к разряду устаревших как морально, так и физически;
- снижение цены на данный товар стало необходимым для предприятия из-за сложностей в его реализации, или у него появились финансовые трудности с его выпуском;
- потребители знают, что снижение цены на этот товар будет продолжаться, в связи с этим они не торопятся совершать покупку и ждут, когда цена достигнет своего минимума;
- изменение уровня цены приводит к потере ее психологической привлекательности для потребителей.

Выделяют четыре категории покупателей на основании критерия, связанного с «ориентацией на совершение покупки»:

- 1) экономные покупатели – основание для решения о покупке данного товара у них является его ценность. Они обладают высокой чувствительностью не только к его цене и качеству, но и к ассортиментной группе товаров;
- 2) персонифицированные покупатели – для этих покупателей основным решением о покупке товара данной фирмы является качественное обслуживание самого потребителя и отношением предприятия к покупателю. А что касается уровня цены для такого покупателя, то этому уделяется и значительно меньше внимание;
- 3) этичные покупатели – это своеобразная категория покупателей. Главное, что их отличает от других категорий, – преданность предприятию, преданность товару, который она производит. Демонстрация этой преданности заключается в том, что они готовы и жертвуют низкими ценами и широтой ассортимента других производителей;
- 4) апатичные покупатели – или их еще можно назвать ленивыми. Цена и ее уровень для них также имеет значение, но гораздо меньшее чем удобства при совершении покупки. Это означает, что они готовы совершить покупку если: место где можно приобрести этот товар находится близко к месту проживания или к месту работы, наличие удобного подъезда, стоянок, специально организованного транспорта, доставляющего клиентов к магазину, быстрота обслуживания, возможность пользоваться разными формами оплаты, дополнительный сервис (наличие лифтов, кафе, пунктов обмена валюты и т. д.).

Разрабатывая свою ценовую политику каждое предприятие стремится выйти на рынок с такой ценой на свой товар, которая должна восприниматься покупателями как «справедливая» и производитель рассчитывает на то, что потребитель не будет тратить большое количество времени на решение о покупке.

Рассмотрим основные виды факторов, меняющих предпочтения покупателей в зависимости уровня цены товара:

- это информированность покупателя о наличии на рынке аналогичных товаров и уровень цены на них ему тоже известен;
- эффект уникальности товара и покупателя имеют информацию об этом;
- эффект затруднительности сравнения – нет возможности сравнить и цену, и качество товара;
- эффект «цена – качество» – покупатель самостоятельно дал такую оценку товару;
- эффект разделения затрат – покупка вкладчину или последующее совместное использование товара;
- оценка товара по конечному результату – эффективность эксплуатации;
- эффект создания запасов – сроки хранения товара [7].

Поэтому каждый производитель, разрабатывая продукцию и выходя с ней на рынок, должен заранее определить, какую именно модель поведения потребителей нужно использовать для оценки своей целевой аудитории.

Цена может быть и как движущая сила при реализации продукции, а может быть представлена как дополнительная гарантия ее качества. Пересматривая свою цену, можно превратить свой продукт в лучшую сделку на рынке. Чтобы определить правильную цену, которая увеличит продажи фирмы, ей необходимо подобрать тот метод психологического анализа поведения потребителей на рынке, который может дать ей необходимый результат для выбора «справедливой цены». Для этого можно и нужно экспериментировать с одним или несколькими методами психологического ценообразования. Умение правильно использовать преимущества психологии цены может значительно повлиять на уровень спроса, на его увеличение [5].

Знание психологии взаимосвязи человека с миром вещей, умелое управление ими с помощью рекламы, правильный выбор методов продаж и методов ценообразования нуждаются в дальнейшем глубоком осмыслении.

Библиографический список

1. Гончаренко, М. С., Елаева, А. Б. Дисбаланс спроса и предложения в условиях неопределенности. – М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2015. – 88 с.
2. Магомедов, М. Д., Куломзина, Е. Ю., Чайкина, И. И. Ценообразование. – М.: Дашков и К, 2017. – 248 с.
3. Никитин, А. А. Экономическая психология. – Пермь, 2012. – 130 с.
4. Серов, В. М., Богомолова, Е. А. О вреде высокой прибыли // Вестник университета. – 2016. – № 6. – С. 151-156.
5. Степанова, Т. Е., Рыбалкина, О. А. Потребительский спрос в постиндустриальной экономике (теория и практика). – М.: НИЦ Инфра-М, 2014. – 160 с.
6. Токарева, А. М. Взаимосвязь психологии и экономики. Экономическая психология // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2015. – № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economyandbusiness.ru/vzaimosvyaz-psihologii-i-ekonomiki-ekonomicheskaya-psihologiya> (дата обращения: 18.05.2020).
7. Комиссаров, К. Психология цены // Блог о маркетинге ActualMarketing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://actualmarketing.ru/tools/psihologiya-tsenyi> (дата обращения 18.05.2020).
8. Полное руководство по психологическому ценообразованию // Next24 – бизнес портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://n24.by/ekonomika-i-biznes/21013-polnoe-rukovodstvo-po-psihologicheskomu-cenoobrazovaniyu.html> (дата обращения 18.05.2020).

References

1. Goncharenko M. S., Elaeva A. B. Disbalans sprosa i predlozheniya v usloviyakh neopredelennosti [*Supply and demand imbalance in an uncertain environment*]. Moscow, Forum, NITs Infra-M, 2015. 88 p.
2. Magomedov M. D., Kulomzina E. Yu., Chaikina I. I. Tsenoobrazovanie [*Pricing*]. Moscow, Dashkov i K, 2017. 248 p.
3. Nikitin A. A. Ekonomicheskaya psikhologiya [*Economic psychology*]. Perm', 2012. 130 p.
4. Serov V. M., Bogomolova E. A. O vrede vysokoi pribyli [*About the harm of high profits*]. Vestnik Universiteta, 2016, no. 6, pp. 151-156.
5. Stepanova T. E., Rybalkina O. A. Potrebitel'skii spros v postindustrial'noi ekonomike (teoriya i praktika) [*Consumer demand in the post-industrial economy (theory and practice)*]. Moscow, NITs Infra-M, 2014. 160 p.
6. Vzaimosvyaz' psikhologii i ekonomiki. Ekonomicheskaya psikhologiya [*Interrelation between psychology and Economics. Economic psychology*]. Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [*Economy and business: theory and practice*], 2015, no. 10. Available at: <http://economyandbusiness.ru/vzaimosvyaz-psihologii-i-ekonomiki-ekonomicheskaya-psihologiya/2015g/> (accessed 18.05.2020).
7. Komissarov K. Psikhologiya tseny [*The psychology of price*]. Blog o marketinge ActualMarketing [*Blog about marketing ActualMarketing*]. Available at: <https://actualmarketing.ru/tools/psihologiya-tsenyi/2017/> (accessed 18.05.2020).
8. Polnoe rukovodstvo po psikhologicheskomu tsenoobrazovaniyu [*Complete guide to psychological pricing*]. Available at: <https://n24.by/ekonomika-i-biznes/21013-polnoe-rukovodstvo-po-psihologicheskomu-cenoobrazovaniyu.html> (accessed 18.05.2020).