

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2304-022X-2025-15-1-122-137

УДК 338.51(045)

JEL D12; D40; D81

Эвристическое vs формализованное ценообразование на потребительских рынках: роль факторов восприятия цен

В.В. Герасименко, К.В. Симонов

МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В управлении ценообразованием доминирует подход, основанный на классической парадигме обратной зависимости спроса от цены, что приводит к увлечению ценовым стимулированием продаж и дисконтно-бонусными программами. Однако фактические результаты ритейла заставляют усомниться в абсолютной справедливости этого правила и безусловной эффективности соответствующих действий. Предполагаемая причина кроется в иррациональном восприятии цен покупателями, что, вероятно, требует введения эвристических поправок в управление ценами для увеличения прибыли ритейла. **Цель** исследования заключается в обосновании необходимости сочетания в российском ритейле при управлении ценообразованием двух методических подходов: формализованного и эвристического, посредством моделирования ситуаций потребительского выбора розничной покупки и анализа определяющих его факторов. **Методологической базой** послужили концептуальные положения экономической теории, а также теории поведенческого анализа. В работе использовались такие **научные методы**, как глубинные интервью со специалистами по управлению и экспертная оценка сценарных кейсов, а также контекстный и нарративный анализ. **Информационную базу** исследования составили современные научные публикации и практические данные, полученные в ходе проведения 110 глубинных интервью во втором полугодии 2023 г. и первом квартале 2024 г. Полученные **результаты** показали, что при управлении ценами в ритейле следует учитывать эффекты, обусловленные плюралистическим характером иррационального ценового восприятия и спонтанной реакцией покупателей на цены. Итоговые **выводы** авторов исследования могут помочь российским ритейлерам в прогнозировании ценовых реакций покупателей и назначении эффективных цен, будут полезны в преподавании управленческих дисциплин, а также, возможно, окажутся востребованными в процессе интеграции неоклассической и поведенческой моделей в контексте управления розничным ценообразованием.

Ключевые слова: поведенческая экономика; психология ценообразования; плюрализм восприятия цен; иррациональная реакция на цену; управление ценообразованием; цена в комплексе маркетинга; розничное ценообразование

Для цитирования: Герасименко В.В., Симонов К.В. Эвристическое vs формализованное ценообразование на потребительских рынках: роль факторов восприятия цен. *Управленческие науки = Management Sciences*. 2025;15(1):122-137. DOI: 10.26794/2304-022X-2025-15-1-122-137

ORIGINAL PAPER

Heuristic vs Formalized Pricing in Consumer Markets: The Role of Price Perception Factors

V.V. Gerasimenko, K.V. Simonov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ABSTRACT

In pricing management the dominating approach is applied on the basis of the classical paradigm of negative correlation between demand and price, which leads to overenthusiastic preference of price sales incentives and discount-bonus programs. However, the actual results of retailing raise doubts about unwavering fairness of this rule and unconditional effectiveness of the corresponding activities. The reason for this presumably lies in irrational perception of prices by

© Герасименко В.В., Симонов К.В., 2025

customers, which probably needs to use heuristic adjustments in price management to increase retail profits. **The objectives of the study** is to justify the need of combining two methodological approaches for Russian retailing system when managing pricing – formalized and heuristic – by means of modeling situations of consumer choice of retail purchase and analysis of its determinants. **The methodological basis** combines the conceptual provisions of economic theory, as well as the theory of consumer's behavioral analysis. **Research methods:** in-depth interviews with management specialists and experts, who assessed scenario cases, as well as by means of contextual and narrative analyses. **Information base** of the study consists of modern scientific publications and practical analysis data obtained by means of 110 in-depth interviews conducted in the second half of 2023 and the first quarter of 2024. **The research findings** show that price management in retailing should take into account the impact of pluralistic nature of irrational price perception and spontaneous customer reactions to prices. **Practical significance:** this study may facilitate Russian retailers to forecast price reactions of customers and find effective prices; it will be helpful for teaching management disciplines, and may also be in demand in the process of integration of neoclassical and behavioral models in the context of retail pricing management.

Keywords: behavioral economics; pricing psychology; pluralism of price perception; heuristic reaction to price; pricing management; price in marketing mix; retail pricing

For citation: Gerasimenko V.V., Simonov K.V. Heuristic vs formalized pricing in consumer markets: The role of price perception factors. *Upravlencheskie nauki = Management Sciences*. 2025;15(1):122-137. DOI: 10.26794/2304-022X-2025-15-1-122-137

ВВЕДЕНИЕ

Цена является одной из центральных категорий современных экономической и управленческой наук. Классическая экономическая теория постулирует, что продавцы и покупатели, сообразуясь с ценами на основе своих возможностей и потребностей, оптимизируют предложение и спрос. Цены, в свою очередь, изменяются в зависимости от спроса и предельных издержек производства, что приводит к достижению рыночного равновесия, причем без какого-либо внешнего регулирующего воздействия. Элегантность данной модели заключается в простоте объяснения, как свободные рынки естественным образом приходят к паритету цены и спроса. Исходя из предположения, что покупателям свойственно стремиться к максимальной потребительской полезности приобретаемых товаров и услуг, обратную взаимосвязь «цена–спрос» (в соответствии с классической экономической теорией) графически можно представить в виде кривой спроса. И маркетологи прилагают немало усилий для сбора и обработки данных, чтобы максимально точно смоделировать эту зависимость, дабы устанавливать на свои продукты «правильные» цены.

Однако отчеты ритейла ставят под сомнение абсолютную достоверность того, что спрос на любой продукт всегда хорошо описывается гладкой¹ и монотонно убывающей с ростом цены функцией. Эмпирические данные свидетельствуют об обратном — фактическая кривая спроса (отражающая

действия реальных экономических агентов, а не идеализированных абсолютно рациональных акторов) не является плавно нисходящей, а имеет изломы и особые точки. Более того, даже небольшая (без изменения цены) корректировка информации о продукте может диаметрально поменять настрой покупателей, что повлияет не только на наклон отдельных участков кривой, но и на знак производной функции спроса.

Итак, поскольку данная функция довольно-таки неустойчива, и даже малейшие изменения во фрейминге² или небольшие смещения акцентов и границ подачи рекламно-информационного контекста способны вызвать ее существенную подвижку; возможности формализованного ценообразования как научно-методического подхода ограничены. В этой связи, исходя из классической зависимости цена–спрос, прежде чем заниматься моделированием ценовой эластичности (отталкиваясь от иррациональных особенностей поведения экономических агентов), следует установить, чем определяется неоднозначность восприятия цены и что движет людьми при совершении покупки или отказе от нее.

Цель данного исследования состояла в том, чтобы посредством моделирования ситуаций, связанных с потребительским выбором розничной покупки и анализом определяющих его факторов, обосновать необходимость сочетания при управлении ценообразованием в российском ритейле

¹ Функция считается гладкой, если ее производная непрерывна во всей области определения.

² Фрейминг в продажах состоит в создании продавцом определенных информационных рамок и границ, связанных с реализуемым продуктом, дабы подтолкнуть к принятию решения о его покупке.

двух методических подходов: формализованного и эвристического.

Авторы поставили перед собой несколько исследовательских задач (впоследствии успешно решенных):

1. Идентифицировать рациональные и иррациональные внутренние мотивы и правила, которыми (под влиянием информационного контекста и рыночной ситуации, а также антуража продажи и условий принятия решения о покупке) вольно или невольно руководствуется россиянин при формировании благосклонного или негативного отношения к цене; выявить и рассмотреть лежащие в их основе перцептивные процессы³, аффективные реакции⁴ и когнитивные механизмы⁵.

2. Охарактеризовать множественное восприятие и неоднозначную реакцию на цены в российском ритейле, подтвердив тем самым необходимость учета иррационального поведенческого аспекта в рознице путем эвристического ценового планирования, а также обозначить актуализированный подход к ценообразованию в розничной торговле в нашей стране, в приоритете которого — эвристический учет эффектов плюралистического восприятия цен экономическими агентами.

3. Провести исследование оценочных правил и внутренних механизмов, которыми розничные российские покупатели сознательно или подспудно пользуются при рассмотрении ценовых предложений и решении об их принятии или отклонении; установить закономерности и охарактеризовать лежащие в их основе психологические причины, определяющие реакцию отечественных экономических агентов на розничные цены.

4. Показать, что при управлении ценообразованием в российском ритейле следует иметь в виду эффекты, обусловленные неоднозначностью и иррациональностью ценового восприятия массовых покупателей, а также их спонтанной реакцией на цены.

³ Процесс перцепции — это формирование личного впечатления на основе воспринятой информации.

⁴ Аффективная реакция — это эмоциональный отклик взрывного характера, отражающий бессознательную субъективную оценку текущей ситуации.

⁵ Когнитивные механизмы приводят в действие присущие человеческому сознанию схемы обработки и анализа информации, способы пополнения и модификации знаний, приемы структурирования и концептуализации конкретных объектов и абстрактных сущностей.

В ходе работы получены ответы на следующие исследовательские вопросы:

- какие подходы к розничному ценообразованию (эвристический, формализованный или какой-либо другой) сегодня в большей степени практикует российский ритейл?
- какие внутренние правила и механизмы движут отечественным покупателем как при формировании отношения к розничной цене, так и принятии решения о совершении покупки или отказе от нее?
- как варьируются и сочетаются эти правила и механизмы в зависимости от конкретной ситуации и обстоятельств?

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ИСТОЧНИКОВ В РАМКАХ ПОИСКОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Колебания и флуктуации спроса как следствие иррационального ценовосприятия

Не гладкая и не непрерывная кривая спроса. Функция спроса играет ключевую роль в теории цен — в частности, ею пользуются для определения ценовой эластичности и вычисления максимизирующей доход продавца рыночной цены. Аналитики занимаются компьютерным моделированием функции спроса и ценовой чувствительности. Студентов вузов и слушателей бизнес-школ учат при принятии ценовых решений в первую очередь ориентироваться на эластичность спроса: цену рекомендуется повышать, если спрос неэластичен; в противном случае ее следует оставить без изменений или снизить.

Кривая спроса (как ее обычно изображают в учебниках по экономике) показана пунктиром на *рис. 1*. Отметим две ее особенности. Во-первых, она является монотонной, гладкой и непрерывной, не имеет «перескоков» и особых точек, а во-вторых, никак не учитывает зависимость спроса от эффекта фрейминга в продажах⁶.

Однако допущения классической теории относительно характера зависимости цена–спрос противоречат опубликованным фактам, свидетельствующим, в частности, что при восприятии чисел

⁶ Эффект фрейминга заключается в том, что формат, объем и антураж подачи информации о продукте и о его цене до такой степени влияет на восприятие потенциального покупателя, что на одно и то же ценовое предложение последний может прореагировать как абсолютно позитивно, так и негативно.

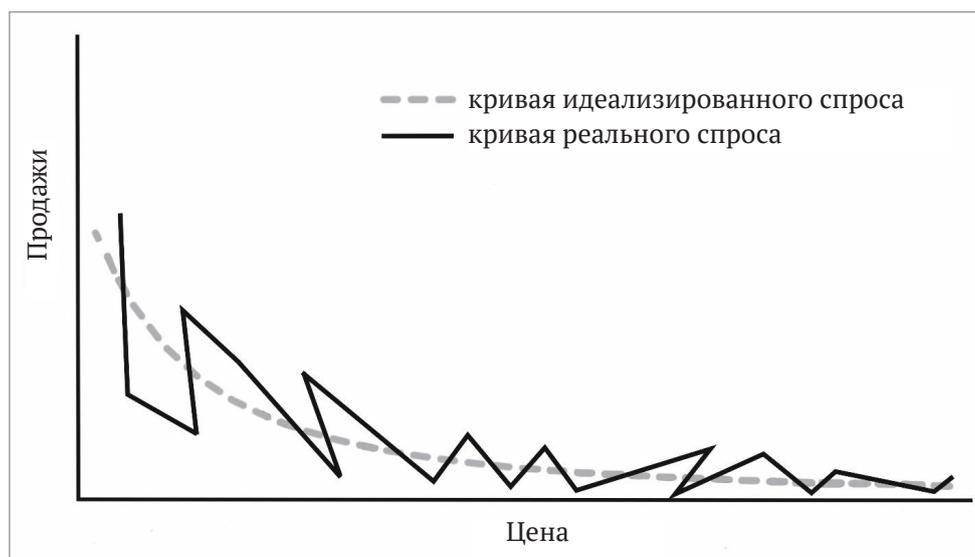


Рис. 1 / Fig. 1. Линии идеализированного и фактического спроса в ритейле / Demand curves – idealized and actual in retail

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

и арифметических сумм среднестатистический человеческий разум руководствуется некими эвристическими иррациональными подходами. Например, поскольку прочтение чисел у большинства происходит слева направо, фиксируемые в головах реальных экономических субъектов количественные величины оказываются привязанными к крайним левым цифрам числа [1, 2]. Поэтому 2990 руб. воспринимается как сумма значительно меньшая, нежели 3000 руб., тогда как отличие между 5000 и 5010 руб. практически не осознается. Также разница в ценах воспринимается как более существенная, если ее легко подсчитать в уме [3]. Например, разница между 5500 и 4500 руб. кажется людям большей, чем между 5520 и 4470 руб. Таким образом, спрос обладающего средними когнитивными способностями массового потребителя существенно отличается от спроса наделенного незаурядным интеллектом пресловутого *homo economicus*⁷. Функция, описывающая зависимость цена–спрос нерационально поступающего реального экономического агента, далеко не гладкая и не непрерывная — она имеет перегибы, изломы и разрывы, отражающие спонтанные реакции и особенности прочтения

цифровых обозначений на товарных ценниках (сплошная линия на рис. 1).

Нестабильный и немоноотонный спрос. Есть еще одна причина, по которой основанная на классической модели спроса каноническая теория цен порой бывает далека от практической достоверности — это неустойчивость спроса. Поскольку и восприятие экономическими агентами цены, и соответствующая связь цена–спрос весьма чувствительны к рекламно-информационному контенту и эффекту фрейминга, даже очень небольшие новшества в оформлении и рыночной подаче товара (размер коробки, порция фасовки, надпись на упаковке, дизайн обертки и др.) могут спровоцировать значительное изменение эластичности спроса по цене.

Наглядной иллюстрацией этому служит расфасовка выпечки малыми порциями: покупатели стали обращать внимание на калорийность пищи, чтобы сократить потребление сладких и мучных изделий, и продавцы нашли способ учесть этот потребительский запрос, изменив упаковку. Купив продукт, содержащий всего 100 кал., можно наслаждаться любимой едой без угрызений совести из-за нарушения диеты. Как следствие, чувствительность спроса к цене заметно снизилась. Продавцы теперь выручают почти в полтора раза больше за весовую единицу, поскольку порции по 100 кал. быстро реализуются, и мало кого из потребителей заботит почти 50% ценовая надбавка, которую они при этом платят [4].

⁷ *Homo economicus* (лат.) — человек «экономический», т.е. личность рациональная, которая, действуя разумно, всегда стремится к максимизации получаемой выгоды и, делая выбор, исходит из его экономических результатов.

Еще один влияющий на розничный спрос фактор — способ указания количества выставляемого на продажу продукта. Порой использование таких единиц измерения, как штуки, порции, пачки, коробки, пакетики и др. вместо указания веса в граммах или объема в литрах существенно снижает чувствительность к цене [5], и желание приобрести высококалорийный по сути пищевой продукт значительно возрастает, если на его упаковке в брошюрованной манере напечатано, что в ней содержатся мини-порции.

Итак, спрос на большинство товаров и услуг неинвариантен по отношению даже к малым изменениям во фрейминге в контексте и антураже продаж. И даже очень небольшие смещения акцентов и границ подачи информации о продукте могут иметь самые серьезные последствия, вплоть до локального изменения характера зависимости цена–спрос.

Поведенческая экономика и эвристическое ценообразование

Плохая предсказуемость розничного спроса наводит на мысль о том, есть ли вообще практический смысл в высокоточном моделировании ценовой эластичности, которая будет всякий раз кардинально меняться (например, при малейших преобразованиях рекламно-информационного контекста). Может быть, прежде всего есть резон разобраться в том, какие «скрытые пружины» влияют на ценовое восприятие целевых покупателей, т.е. определить:

- какими внутренними правилами и мотивами руководствуются экономические агенты при восприятии цены?
- какие обстоятельства и условия в каждом конкретном случае определяют реакцию на цену, и под действием чего происходит выбор того или иного механизма принятия решения о покупке?
- сможет ли это помочь розничному продавцу скорректировать установленную на основе классических принципов цену?

Некоторые ученые полагают, что каноническая модель спроса поддается модификации в направлении учета эффекта фрейминга и иррационального восприятия цены, и описывающие зависимость цена–спрос соотношения могут быть улучшены путем учета разрывов и флуктуаций [6]. При этом исследователи упускают из виду принципиальные различия двух подходов к ценообразованию.

Первый — формализованный — предполагает, что экономические агенты имеют стабильные предпочтения относительно ценности продуктов, исходя из чего стремятся к получению максимальной полезности, тогда как влияние контекстуальных сигналов незначимо [7]. Поэтому в приоритете оказывается учет выгоды ценностного предложения для покупателей. В случае же эвристического ценообразования подразумевается, что предпочтения экономических агентов и важные для них ценности продуктов весьма переменчивы, поскольку целиком и полностью зависят от характера поступающих контекстуальных сигналов и их личного восприятия [8]. Таким образом, данный подход к ценообразованию в первую очередь фокусируется на психологических аспектах, влияющих на осознаваемую экономическую ценность.

Эвристическое ценообразование изучает реальное и основанное на спонтанных суждениях и решениях поведение покупателей. Оно не ограничено постулатами о характере зависимости цена–спрос, равно как аксиоматическими положениями о стремлении экономических агентов к рациональной полезности и их неизменных ценностных предпочтениях, но основывается на интеграции, казалось бы, разрозненных идей, направленных на объяснение специфической поведенческой реакции на цены [9, 10]. Так, одни исследователи исходят из предположения, что люди предпочитают компромисс между предлагаемыми ценами и опциями продукта [11]. Другие основывают свои выводы на допущении, что потребители анализируют цены, сравнивая их с некими «эталонными» на аналогичные товары. Третьи утверждают, что покупатели относятся к ценам, соотносясь со своими ощущениями в связи с необходимостью потратить деньги и понести расходы [12]. Признавая, что все эти алгоритмы, определяющие отношение экономических агентов к розничным ценам, в каких-то ситуациях и под действием определенных триггеров срабатывают, эвристическое ценообразование объединяет различные взгляды на мотивы восприятия цен [13].

Итак, центральный постулат эвристического подхода к ценообразованию состоит в том, что существуют различные правила и механизмы принятия решений в отношении покупок и цен, применение которых варьируется экономическими агентами в зависимости от ситуации и индивидуальных особенностей. Например, одним явно завышенная

цена заставит воздержаться от покупки, тогда как для других станет подтверждением превосходного качества продукта и положительно скажется на решении о приобретении. Более того, индивид может воспринять цену как несправедливую, однако вовсе необязательно, что в определенных обстоятельствах и ситуационных контекстах это суждение повлечет за собой отказ от покупки. Таким образом, при эвристическом ценообразовании исходят из того, что в основе понимания влияния цен на решение о покупке лежит знание того, как работают механизмы и правила, на которые осознанно или нет опираются экономические агенты при восприятии и осознании розничных цен.

Психологические принципы принятия решения о приемлемости цены и о покупке

При восприятии цен и рассмотрении целесообразности покупки люди обычно следуют определенным правилам, которые регулируют влияющие на решение внутренние механизмы [14]. В этой связи, основываясь на литературе по поведенческой экономике и ценообразованию [15], а также исходя из опыта наблюдения за действиями экономических субъектов в различных ситуациях и обстоятельствах [16, 17], в поведении людей можно выделить особенности, проявляющиеся при формировании отношения к ценам и покупкам.

1. Суждения покупателей о приемлемости цен плюралистичны, многообразны и основываются на наборе внутренних правил и механизмов, выборочно используемых в зависимости от обстоятельств и контекста:

- при совершении и оплате дискреционной покупки⁸ люди всегда колеблются и испытывают сомнения (а порой — сильные негативные эмоции и даже психологическую боль потери, связанную с расставанием с деньгами), особенно если тратят при этом больше, чем изначально намеревались и/или могут себе позволить [18, 19];

- в случае регулярно приобретаемого и широко распространенного продукта сравнивают предложенную цену с некой эталонной (реперной среднерыночной) [20, 21];

- когда цены кажутся непрозрачными, и искренность продавца находится под сомнением, руководствуются внутренним ощущением справедливости ценового предложения [22, 23];

- если видят неуверенность продавца, могут попытаться договориться о снижении цены и/или рассрочке платежа [24–27];

- когда речь идет о приобретении высококлассного товара известного бренда, оценивают, соизмерима ли его цена с ожидаемой потребительской полезностью [28, 29];

- при альтернативном выборе между дорогими товарами длительного пользования с множественными функциями и более бюджетными, хотя и с меньшим числом опций, ищется компромисс между размером цены и шириной функционала [30];

- находясь в ситуации нарастающих инфляционных ожиданий и допуская в перспективе частичную дестабилизацию продуктовых поставок, сегодняшние российские покупатели в своем ценовосприятии все дальше отходят от принципов свободного рынка, на которых основаны классическая экономическая теория и каноническое ценообразование, что также идет вразрез с представлением о том, что зависимость цена–спрос всегда иллюстрируется монотонно нисходящей кривой [31].

2. Имеются корреляции между контекстом покупок и механизмами принятия решений. То есть людям свойственно связывать характер и условия покупок с определенными внутренними правилами восприятия цен. Например, они ассоциируют цену на эксклюзивные услуги и люксовые товарные бренды с их потребительской полезностью; покупки в супермаркетах и на маркетплейсах — с возможностью сопоставления цен продуктовых аналогов; приобретение дорогих объектов секонд-хенд — с переговорами о цене. Иначе говоря, конкретные обстоятельства и вид продукта запускают соответствующие алгоритмы восприятия его цен и выработки решения о его приобретении.

3. При рассмотрении ценовых предложений экономическим агентам свойственно использовать комбинацию правил и механизмов. Например, они могут одновременно испытывать сомнения, сравнивать цены, искать компромисс между ценами и функционалом товаров и т.п., что в комплексе и приводит к итоговому решению.

Названные выше особенности потребительского поведения интегрированы в *табл. 1*.

⁸ Дискреционная покупка производится спонтанно по личному желанию покупателя, а не по плану, правилам, принятым обязательствам и/или необходимости.

Таблица 1 / Table 1

Присущие экономическим агентам механизмы и правила восприятия цены продукта и принятия решения о его покупке / Mechanisms and rules for perceiving the price of a product and making decisions about a purchase, inherent in economic agents

Правила и механизмы ценовосприятия / Rules and mechanisms of price perception	Пояснения и примечания / Explanations and notes
Сомнения и переживания при оплате: не трачу ли я больше, чем имею или планировал потратить?	Экономический агент оценивает, расходует ли он больше денег, чем у него реально есть, или он может себе позволить, и как он в глубине души относится к таким тратам. Если ему неприятно, морально некомфортно (или даже больно) расставаться с деньгами, он отказывается от покупки
Сравнение цен: как соотносится цена продукта со среднерыночной и ценами аналогов?	Индивид взвешивает, ниже или выше цена продукта по отношению к референтной. Если выше, то покупка не состоится
Ощущение справедливости цены: внутреннее мнение о том, является ли цена разумной и обоснованной?	Человек решает, является ли цена адекватной, а ценообразование ему понятным и прозрачным, и стоит ли покупать по завышенной цене при непрозрачном ценообразовании
Уместность торга: станет ли цена предметом обсуждения и переговоров с продавцом?	В некоторых случаях цена может быть паритетной, и экономический субъект совершит покупку, если получится договориться о приемлемой для него цене
Соотнесение цены с ценностью: соответствует ли цена продукта его ожидаемой полезности и выгоде, которую получит экономический агент, купив и потребив его?	Покупатель размышляет, соответствует ли цена ценности продукта, как он ее понимает. Он готов заплатить и больше, если ценность товара (услуги) будет соизмеримо выше
Компромисс между ценой и функционалом: плачу ли я именно за те характеристики и опции продукта, которые мне требуются?	Потребитель сверяет цену с возможностями и свойствами продукта, который получит, уплатив ее. Он выбирает продукт с нужными ему специфическими опциями по соответствующей цене
Поправка на нестабильность предложения и рост цен: выпадет ли еще случай для покупки, и что будет дальше с ценой?	Экономический агент испытывает опасение, что продукт исчезнет из продажи или подорожает, и стремится совершить покупку как можно быстрее

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Сформирован пул информационных материалов, в который вошли научные статьи, труды научно-практических конференций и онлайн посты практикующих специалистов. Критериями отбора публикаций стали как соответствие тематике исследования (поиск по ключевым словам), так и актуальность.

2. На основании идей, почерпнутых из отобранных материалов, был проведен отбор методических подходов и составлен гайд («дорожная карта») для интервью с экспертами; сформулированы алгоритмы восприятия цен и принятия решений о покупке (табл. 1); разработаны сценарные кейсы, погружающие интервьюируемых в различные ситуации розничных покупок и продаж (табл. 2).

3. Для получения ответов на исследовательские вопросы была проведена серия глубинных интервью, в которых приняло участие более 110 российских экспертов⁹, одновременно являющихся и розничными покупателями, и представителями связанного

⁹ Погрешность оценена как $\sqrt{Z^2 P(1-P)/n}$ 100%, где n – размер выборки ($n=110$); Z – нормированное отклонение (при доверительной вероятности 95% $Z = 1,96$); P – вариация для выборки. При наихудшем раскладе (когда $P = 50\%$) погрешность меньше 10%, что вполне приемлемо для данного исследования, целью которого было только лишь подтверждение гипотезы, что розничные российские покупатели при рассмотрении одних и тех же ценовых предложений и принятии решений в отношении приобретения одинаковых товаров и услуг руководствуются существенно разными мотивационными правилами и поведенческими критериями.

с ритейлом бизнеса, средний возраст которых составил 37 лет. Две трети из них — женщины, 59% опрошенных проживают в Москве и МО. Все участники исследования или являются слушателями учебных программ дополнительного бизнес-образования, или были таковыми в прошлом.

Вначале от экспертов как от представителей предпринимательского сообщества требовалось сказать, какой из изложенных ниже подходов к задачам ценообразования, по их мнению, превалирует в деловой практике российских ритейлеров:

- применение затратного ценообразования (издержки плюс ожидаемая прибыль по установленному нормативу рентабельности);
- использование классической зависимости цена–спрос в формализованном ценообразовании, сопряженное со сложностью сбора и обработки достоверных данных для ее моделирования;
- эвристическое ценообразование — учет иррациональной оценочной психологии экономических агентов при принятии ими решений о покупке под влиянием особенностей субъективного восприятия цен, а также в силу индивидуальных внутренних механизмов и правил.

Затем интервьюируемые выступали в роли покупателей и были ознакомлены с семью сценарными кейсами (левый столбец *табл. 2*): каждому и нужно было поставить в соответствие только один из механизмов принятия решения по цене (*табл. 1*). Вопрос к экспертам был сформулирован следующим образом: «Какому правилу принятия решения в отношении цены и покупки Вы как потребители будете следовать в первую очередь?» Исследование имело открытый характер — участники были заранее проинформированы о его целях и задачах.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ЭМПИРИЧЕСКОЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН

Первая часть исследования, когда эксперты выступили в качестве представителей бизнеса, показала, что 39% из них придерживаются мнения о том, что для российских компаний розничной торговли характерно применение формализованного ценообразования на основе классической зависимости цена–спрос. Треть опрошенных (33%) сочла, что производится эвристический учет психологии розничных покупателей, включая особенности субъективного восприятия цен и нали-

чие внутренних механизмов и правил принятия решения о покупке. Остальные участники (28%) заявили, что у знакомых им ритейлеров превалирует затратное ценообразование (издержки плюс ожидаемая прибыль).

Результаты второй части исследования, в которой эксперты находились в роли покупателей, представлены в *табл. 2*, а также на *рис. 2*, где указаны доли экономических агентов, готовых следовать тому или иному правилу и/или механизму принятия решения в отношении приемлемости цены в зависимости от ситуации. Из полученных данных вытекают три важных вывода.

Во-первых, хотя доминирующие предположенности к использованию тех или иных механизмов принятия решения в зависимости от кейса во многом совпадают, полного единодушия у интервьюированных все же нет — налицо некий разброс мнений. Так, например, применительно к кейсу о покупке квартиры больше половины экспертов (56%) обратили внимание на уместность торга. Однако для 14% в приоритете оказалось сравнение цен; 12% в первую очередь посмотрят на соответствие цены и ценности, а 8% начнут со справедливости цены. То есть покупательские пути к формированию суждений о ценах и совершению покупок весьма различны.

Во-вторых, установлены связи конкретного содержания и контекста покупки (товара или услуги, дискреционной или дефицитной, крупной или мелкой и др.) с определенными доминирующими правилами восприятия цены и наиболее часто используемыми механизмами потребительского выбора, а именно:

- 80% участников опроса на вопрос, стоит ли тратить на незапланированную покупку дорогой настольной лампы, ответили, они будут следовать правилу «Сомнения при оплате», раздумывая, не собираются ли израсходовать больше средств, чем могут себе позволить, и прислушиваясь к своему внутреннему голосу, ощущениям и эмоциям;
- при покупке зубной пасты 68% интервьюированных будут применять механизм «Сравнение цен» и смотреть, как соотносится предлагаемая цена продукта со среднерыночной и ценами аналогов;
- рассматривать целесообразность приобретения смартфона у «своего» оператора мобильной связи 50% участников исследования будут, сообразуясь с «Ощущением справедливости цены»

Таблица 2 / Table 2

Варианты выбора российским покупателем правил и механизмов принятия решения по поводу цены и покупки, исходя из кейса, % / Options of choice for a Russian customer regarding rules and mechanisms decision making about price and purchase, based on the case, in %

Правила и механизмы принятия решения / Rules and mechanisms for decision making Сценарные кейсы / Scenario cases	1. Соменния при оплате / payment doubts	2. Сравнение цен / price comparison	3. Ощущение справедливости цены / feeling the fairness of the price	4. Уместность торга / appropriateness of bargaining	5. Соотнесение цены с ценностью / matching price to value	6. Компромисс между ценой и функционалом / trade-off between price and functionality	7. Поправка на нестабильность предложения и рост цен / adjustment for supply instability and price increases
1	2	3	4	5	6	7	8
Настольная лампа Просматривая товарный каталог, Вы видите винтажную настольную лампу, которая очень подходит под интерьер вашего жилища, и у Вас возникает желание ее купить. Лампа стоит дорого. Вы проверяете свою наличность и обнаруживаете, что уже вышли из бюджета, превысив среднемесячные расходы, и остаток средств на банковской карте у Вас меньше, чем обычно	80	0	4	2	10	4	0
Зубная паста Во время похода в магазин Вы вспоминаете, что у Вас дома заканчивается зубная паста, и Вы рассматриваете две марки пасты, которыми обычно пользуетесь	0	68	6	0	18	8	0
Смартфон от мобильного оператора Вы хотите сменить смартфон. Ваш оператор мобильной связи проводит акцию по продаже со скидкой как раз такого смартфона, как Вам нужен. Однако изучив детали, Вы понимаете, что предложение оператора адресовано только новым клиентам, т.е. тем, кто переходит от другого провайдера. А на таких, как Вы, данная акция, увы, не распространяется, и Вам придется покупать новый смартфон без скидки	2	12	50	12	10	8	6
Квартира на вторичном рынке Вы подыскиваете вариант покупки жилья на вторичном рынке. Вы посмотрели несколько квартир, и одна Вам особенно понравилась. Риэлтер подтвердил чистоту документов и возможность сделки. Но цена, на Ваш взгляд, несколько завышена продавцом и могла бы быть поменьше	2	14	8	56	12	4	4
Банкет в фешенебельном ресторане Вы устраиваете банкет в модном ресторане. В заведении прекрасная кухня, приятная атмосфера и отличное обслуживание. Вы просматриваете меню и делаете заказ	10	4	12	4	62	8	0

Окончание таблицы 2 / Table 2 (continued)

1	2	3	4	5	6	7	8
Новый ноутбук Вы выбираете между тремя моделями ноутбуков. Первый имеет большой экран, сверхмощный процессор и дискретную видеокарту. Второй имеет средний экран, процессор средней мощности и встроенную видеокарту. У третьего сравнительно небольшой экран, слабый процессор и интегрированная видеокарта. Первый ноутбук – самый дорогой, второй идет по средней цене, третий – дешевле всех	0	4	2	0	8	82	4
Личный автомобиль Вы хотите приобрести новый автомобиль конкретной модели в определенной комплектации. В автосалоне, куда Вы обратились за покупкой, сообщили, что в наличии осталась только одна такая машина, причем с небольшим повреждением лакокрасочной поверхности кузова. Следующая партия машин прибудет не раньше, чем через пару месяцев, и к тому времени их рублевая цена скорее всего вырастет. В качестве альтернативы автосалон предложил автомобиль той же модели, но в более дорогой комплектации и по более высокой цене	2	2	4	2	10	12	68

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

в соответствии со своим личным мнением о том, является ли она разумной и обоснованной;

- думая над предложением о покупке квартиры на вторичном рынке, 56% экспертов заинтересуются «Возможностью торга», т.е. станет ли цена предметом обсуждения с продавцом вероятности ее снижения;

- заказывая банкет в модном ресторане, 62% экспертов будут руководствоваться правилом «Соотнесение цены с ценностью», взвешивая, отвечает ли запрашиваемая цена уровню услуги и имиджу заведения;

- выбирая ноутбук, 82% экспертов пойдут на «Компромисс между ценой и функционалом» при условии, что компьютер обладает требуемыми им пользовательскими опциями и техническими характеристиками;

- приобретая новый автомобиль, 68% опрошенных сделают «Поправку на нестабильность предложения и ожидаемый рост цен», прикинув, выпадет ли еще случай для покупки, и что будет дальше с ценой.

В-третьих, механизмы принятия решений различаются по степени универсальности и частоте применения. Так, правила «Соотнесение цены

с ценностью» и «Компромисс между ценой и функционалом» упоминаются в ответах чаще других. Размышляя по поводу организации банкета, а также приобретения зубной пасты, квартиры, автомобиля, настольной лампы и ноутбука, соответственно 62, 18, 12, 10 и 8% участников исследования будут руководствоваться первым правилом. Тогда как второму последуют 82, 12, 8%.

В целом исследование позволяет прийти к нескольким общим выводам, а именно:

- восприятие розничной цены российскими покупателями имеет плюралистический характер, оно неоднозначно и множественно;

- реакция экономического агента на цену может возникать спонтанно и зачастую происходит иррационально;

- покупатели осознанно или бессознательно придерживаются определенных стереотипных подходов и прибегают к стандартным механизмам принятия решений в отношении цен;

- при формировании личного мнения о цене и целесообразности покупки в зависимости от ситуации и информационного контекста потребители руководствуются различными внутренними мотивами, эмоциями, приемами и правилами ограничи-

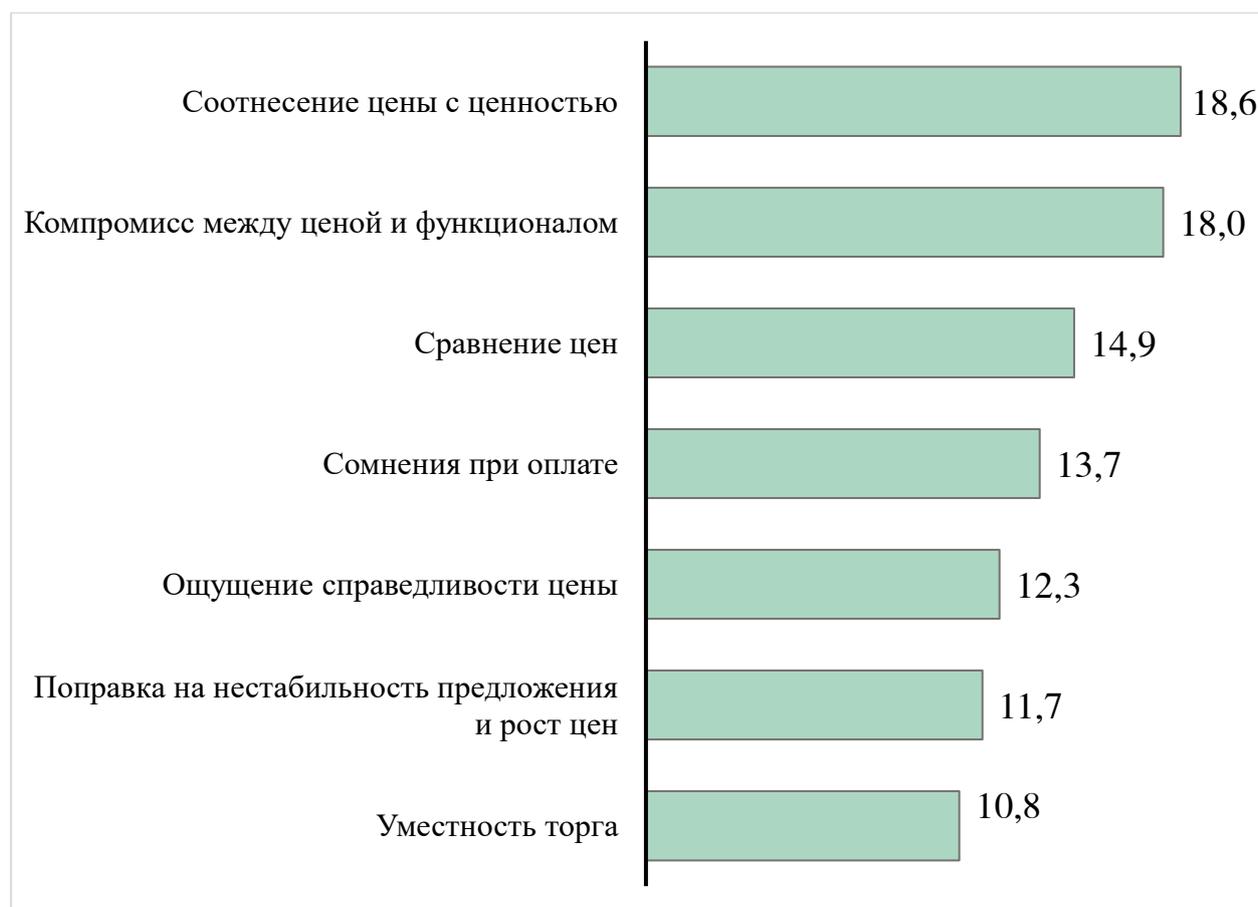


Рис. 2 / Fig. 2. Частота использования различных механизмов и правил принятия решения в отношении розничной цены российскими экономическими агентами, % / Frequency of resorting to various mechanisms and rules regarding retail prices for decision making by Russian economic agents, in %

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

вающего характера, такими как сомнения при оплате, сравнение цен, ощущение справедливости цены, уместность торга, соотнесение цены с ценностью, компромисс между ценой и функционалом, поправка на нестабильность предложения и рост цен;

- наблюдаемые в современных условиях изменения товарного предложения, возможные перебои с отдельными продуктовыми поставками и рост инфляции способны приводить к формированию мнения о безальтернативности текущей цены и подталкивать к ускорению совершения намеченной покупки.

ВЫВОДЫ

Можно признать, что в современных экономических условиях принцип максимизации полезности при рациональном поведении потребителей хорош для объяснения того, как свободные рынки без

какого-либо регулирующего вмешательства приходят в состояние равновесия. Однако этого правила оказывается недостаточно для учета особенностей когнитивных процессов, лежащих в основе восприятия розничных цен конкретных продуктов массовыми российскими покупателями, что должно учитываться в практическом ценообразовании.

Основным научным итогом проведенного исследования является подтверждение того, что современное восприятие розничных цен российскими экономическими агентами неоднозначно, индивидуально, подвержено когнитивным искажениям. Оно строится на использовании определенных внутренних правил принятия решений и применении ряда характерных механизмов и существенно зависит от контекста конкретного кейса и подачи информационного контента. Окончательное отношение к цене складывается вследствие личностных

психологических особенностей и склонностей, активируемых осознанно или бессознательно. Все это расширяет практическую базу формирования цен в российском ритейле и указывает концептуальное направление для дальнейшего изучения природы розничных цен.

Ограниченность результатов и направления дальнейших исследований. Проведенное исследование порождает новые вопросы, требующие дальнейших научных изысканий. Так, на основании аналитического обзора ранее опубликованных работ было выделено и рассмотрено семь механизмов и правил восприятия розничных цен экономическими субъектами. Однако неочевидно, что данный перечень является исчерпывающим и окончательным. Кроме идентифицированных семи могут обнаружиться и другие, не менее важные алгоритмы, например, связанные с использованием продавцами дисконтно-бонусных систем и якорных цен [32–34].

Другая сторона проблемы — это выявление взаимосвязи между рассматриваемыми механизмами и принципами принятия решений и тем, как они взаимодействуют, есть ли в основе указанных механизмов какие-то общие мотивы и базовые факторы, и существует ли некий изначальный базис, из которого вытекают все эти правила. В этой связи можно предположить, что активация какого-либо основополагающего принципа приводит в действие другие. Кроме того, по-видимому, у различных психотипов потребителей имеются особенности в принятии решений относительно цены — например, скряги могут тяготеть к одним механизмам восприятия цен, транжиры — к другим. Предположение о том, что люди используют разные правила

в зависимости от контекста, является интуитивно привлекательным с точки зрения поиска ответов на поставленные вопросы. И чтобы приблизиться к объяснению, каким образом экономические агенты связывают тот или иной механизм принятия решений о покупках в конкретной ситуации, полезно было бы построить дерево решений, учитывающее рациональную и иррациональную составляющую этого процесса.

И наконец, не отвергая предположений о том, что экономические агенты могут иметь достаточно стабильные покупательские предпочтения, в основной своей массе склонны максимизировать потребительскую полезность и не ограничены в когнитивных способностях, целесообразно продолжить изучение возможности модификации классической зависимости цена–спрос путем введения эмпирических поправок, учитывающих психологические аспекты, лежащие в основе спонтанных суждений о ценах и иррациональных продуктовых предпочтениях отечественных розничных покупателей.

Все поднятые авторами статьи проблемы указывают на необходимость продолжения исследовательского поиска, результаты которого призваны углубить сегодняшнее понимание того, как происходит восприятие розничных цен российскими экономическими агентами, а также посодействовать работе отечественного предпринимательства в направлении улучшения розничного ценообразования на товары и услуги народного потребления в нашей стране. Полученные результаты и сделанные в ходе работы выводы должны использоваться при преподавании управленческих дисциплин в системе высшего образования, готовящей специалистов для работы в современной экономике России.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Sokolova T., Seenivasan S., Thomas M. The left-digit bias: When and why are consumers penny wise and pound foolish? *Journal of Marketing Research*. 2020;57(4):771–788. DOI: 10.1177/0022243720932532
2. Laurent G., Vanhuele M. How do consumers read and encode a price? *Journal of Consumer Research*. 2023;50(3):510–532. DOI: 10.1093/jcr/ucad005
3. Каржин М. Назначение цен с учетом психологии. Стратегии и примеры. *Dramtezi.ru*. 2023; URL: <https://dramtezi.ru/zametki/naznachenie-tsen.html> (дата обращения: 17.11.2024).
4. Chakravarti A., Thomas M. Why people (don't) buy: The go and stop signals. London: Palgrave Macmillan; 2015. 223 p. DOI: 10.1057/9781137466693
5. Monnier A., Thomas M. Experiential and analytical price evaluations: How experiential product description affects prices. *Journal of Consumer Research*. 2022;49(4):574–594. DOI: 10.1093/jcr/ucac010
6. Polman E., Maglio S.J. Improving the generalizability of behavioral science by using reality checks: A tool for assessing heterogeneity in participants' consumership of study stimuli. *Perspectives on Psychological Science*. 2023;18(4):955–975. DOI: 10.1177/17456916221134575

7. Hydock C., Wathieu L. Not just about price: How benefit focus determines consumers' retailer pricing strategy preference. *Journal of Consumer Research*. 2023;50(3):447–467. DOI: 10.1093/jcr/ucad043
8. Thomas M. Heuristic price theory: A model of pluralistic price evaluations. *Consumer Psychology Review*. 2023;6(1):75–91. DOI: 10.1002/arcp.1087
9. Богатырев С.Ю. Теория поведенческого ценообразования. *Аудит и финансовый анализ*. 2019;(6):98–105.
10. Соловьев П.В. Поведенческое ценообразование. *Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт*. 2020;(3):129–132.
11. Li H., Xiao Q., Peng T. Optimal pricing strategy of new products and remanufactured products considering consumers' switching purchase behavior. *Sustainability*. 2023;15(6):5246. DOI: 10.3390/su15065246
12. George N.L., Krishnan M.R. Pain of paying and different payment paradigms. *New Innovations in Economics, Business and Management*. 2022;4:161–167. DOI: 10.9734/bpi/niebm/v4/15522D
13. Hamilton R. Consumer price evaluation strategies: Internal references, external references, and price images in consumer price perception. *Consumer Psychology Review*. 2024;7(1):58–74. DOI: 10.1002/arcp.1093
14. Головкова Е.В. Взаимосвязь экономики и психологии, понятие экономической психологии. *Современная экономика: проблемы и решения*. 2016;(8):26–32. DOI: 10.17308/meps.2016.8/1483
15. Куммаева З.М.С., Рябичева О.И. Психология ценообразования. *Современные научные исследования и разработки*. 2018;2(11):405–408.
16. Плис К.С., Целик М.Е., Кононович К.Д. Психология ценообразования как современный маркетинговый инструмент: опыт зарубежных компаний. *Актуальные проблемы экономики и управления*. 2022;(1):456–462. DOI: 10.52899/978-5-88303-644-5_456
17. Герасименко В.В., Симонов К.В. Ценообразование на российском выставочном рынке: современные тренды и диапазон решений. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2018;(1):62–80.
18. Chan E. Y. The consumer in physical pain: implications for the pain-of-paying and pricing. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2021;6(1):10–20. DOI: 10.1086/710245
19. Park J., Lee C., Thomas M. Why do cashless payments increase unhealthy consumption? The decision-risk inattention hypothesis. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2021;6(1):21–32. DOI: 10.1086/710251
20. Kyung E. J., Thomas M. When remembering disrupts knowing: Blocking implicit price memory. *Journal of Marketing Research*. 2016;53(6):937–953. DOI: 10.1509/jmr.14.0335
21. Loschelder D.D., Friese M., Schaerer M., Galinsky A.D. The too-much-precision effect: When and why precise anchors backfire with experts. *Psychological Science*. 2016;27(12):1573–1587. DOI: 10.1177/0956797616666074
22. Филинкова Е.Б., Селезнев В.Н. Восприятие цены московскими потребителями. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки*. 2017;(4):120–136. DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-120-136
23. Психология ценообразования: 10 психологических эффектов восприятия цены. Eldey Group. 2023. URL: <https://eldey.ru/blog/pricing-psychology/> (дата обращения: 17.11.2024).
24. Malc D., Selinšek A., Dlačić J., Milfelner B. Exploring the emotional side of price fairness perceptions and its consequences. *Economic Research*. 2021;34(1):1931–1948. DOI: 10.1080/1331677X.2020.1860790
25. Jindal P., Newberry P. To bargain or not to bargain: The role of fixed costs in price negotiations. *Journal of Marketing Research*. 2018;55(6):832–851. DOI: 10.1177/0022243718818451
26. Thomas M., Kyung E. J. Slider scale or text box: How response format shapes responses. *Journal of Consumer Research*. 2019;45(6):1274–1293. DOI: 10.1093/jcr/ucy057
27. Cardella E., Seiler M. J. The effect of listing price strategy on real estate negotiations: An experimental study. *Journal of Economic Psychology*. 2016;52:71–90. DOI: 10.1016/j.joep.2015.11.001
28. Грубман К. Психология ценообразования: учимся у великих брендов. Cossa. 2023. URL: <https://www.cossa.ru/152/126416> (дата обращения: 17.11.2024).
29. Шаханович Д.В., Лымарева О.А. Понятия «качество», «цена» и «ценность» в субъективном восприятии потребителя. *Экономика устойчивого развития*. 2016;(2):336–342.
30. Гончаров И.Л., Горелова О.А. Психология потребительского выбора и его влияние на ценообразование в условиях рынка. *Вестник университета (Государственный университет управления)*. 2020;(8):110–116. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-8-110-116

31. Дашян С.Г., Волкова К.С. Особенности потребительского поведения в условиях экономического кризиса и инфляции. XXXVI Международные плехановские чтения: Сб. ст. участн. конф. М: РЭУ им. Г.В. Плеханова; 2023:317–321.
32. Медведева О.С. Психологическое влияние скидок и распродаж на покупателя. *Калужский экономический вестник*. 2017;(2):61–65.
33. Ярлова Т.В., Елисеев Ф.А. Исследование роли якорных цен в психологии ценообразования. *Вестник Академии знаний*. 2023;(2):287–291.
34. Ye H., Bhatt S., Jeong H., Zhang J., Suri R. Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology & Marketing*. 2020;37(7):928–941. DOI: 10.1002/mar.21331

REFERENCES

1. Sokolova T., Seenivasan S., Thomas M. The left-digit bias: When and why are consumers penny wise and pound foolish? *Journal of Marketing Research*. 2020;57(4):771–788. DOI: 10.1177/0022243720932532
2. Laurent G., Vanhuele M. How do consumers read and encode a price? *Journal of Consumer Research*. 2023;50(3):510–532. DOI: 10.1093/jcr/ucad005
3. Karzhin M. Pricing with psychology in mind: Strategies and examples. *Dramtezi.ru*. 2023. URL: <https://dramtezi.ru/zametki/naznachenie-tsen.html> (accessed on 17.11.2024). (In Russ.).
4. Chakravarti A., Thomas M. Why people (don't) buy: The go and stop signals. London: Palgrave Macmillan; 2015. 223 p. DOI: 10.1057/9781137466693
5. Monnier A., Thomas M. Experiential and analytical price evaluations: How experiential product description affects prices. *Journal of Consumer Research*. 2022;49(4):574–594. DOI: 10.1093/jcr/ucac010
6. Polman E., Maglio S.J. Improving the generalizability of behavioral science by using reality checks: A tool for assessing heterogeneity in participants' consumership of study stimuli. *Perspectives on Psychological Science*. 2023;18(4):955–975. DOI: 10.1177/17456916221134575
7. Hydock C., Wathieu L. Not just about price: How benefit focus determines consumers' retailer pricing strategy preference. *Journal of Consumer Research*. 2023;50(3):447–467. DOI: 10.1093/jcr/ucad043
8. Thomas M. Heuristic price theory: A model of pluralistic price evaluations. *Consumer Psychology Review*. 2023;6(1):75–91. DOI: 10.1002/arc.1087
9. Bogatyrev S.Y. Theory of behavioral pricing. *Audit i finansovyi analiz = Audit and Financial Analysis*. 2019;(6):98–105. (In Russ.).
10. Solov'ev P.V. Behavioural pricing. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossiiskii i zarubezhnyi opyt*. 2020;(3):129–132. (In Russ.).
11. Li H., Xiao Q., Peng T. Optimal pricing strategy of new products and remanufactured products considering consumers' switching purchase behavior. *Sustainability*. 2023;15(6):5246. DOI: 10.3390/su15065246
12. George N.L., Krishnan M.R. Pain of paying and different payment paradigms. *New Innovations in Economics, Business and Management*. 2022;4:161–167. DOI: 10.9734/bpi/niebm/v4/15522D
13. Hamilton R. Consumer price evaluation strategies: Internal references, external references, and price images in consumer price perception. *Consumer Psychology Review*. 2024;7(1):58–74. DOI: 10.1002/arc.1093
14. Golovkova E.V. The interaction of economics and psychology, the concept of economic psychology. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya = Modern Economics: Problems and Solutions*. 2016;(8):26–32. (In Russ.). DOI: 10.17308/meps.2016.8/1483
15. Kummaeva Z.M.S., Ryabicheva O.I. Psychology of pricing. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki*. 2018;2(11):405–408. (In Russ.).
16. Plis K.S., Celik M.E., Kononovich K.D. Pricing psychology as a modern marketing instrument: The experience of international companies. *Aktual'nye problemy ekonomiki i upravleniya*. 2022;(1):456–462. (In Russ.). DOI: 10.52899/978-5-88303-644-5_456
17. Gerasimenko V.V., Simonov K.V. Pricing in the Russian exhibition market: Modern trends and range of solutions. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 2018;(1):62–80. (In Russ.).
18. Chan E.Y. The consumer in physical pain: Implications for the pain-of-paying and pricing. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2021;6(1):10–20. DOI: 10.1086/710245

19. Park J., Lee C., Thomas M. Why do cashless payments increase unhealthy consumption? The decision-risk inattention hypothesis. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2021;6(1):21–32. DOI: 10.1086/710251
20. Kyung E. J., Thomas M. When remembering disrupts knowing: Blocking implicit price memory. *Journal of Marketing Research*. 2016;53(6):937–953. DOI: 10.1509/jmr.14.0335
21. Loschelder D. D., Friese M., Schaerer M., Galinsky A. D. The too-much-precision effect: When and why precise anchors backfire with experts. *Psychological Science*. 2016;27(12):1573–1587. DOI: 10.1177/0956797616666074
22. Filinkova E. B., Seleznev V. N. Moscow consumers' perception of price. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Psikhologicheskie nauki = Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Psychology*. 2017;(4):120–136. (In Russ.). DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-120-136
23. The psychology of pricing: 10 psychological effects of price perception. Eldey Group. 2023. URL: <https://eldey.ru/blog/pricing-psychology/> (accessed on 17.11.2024). (In Russ.).
24. Malc D., Selinšek A., Dlačić J., Milfelner B. Exploring the emotional side of price fairness perceptions and its consequences. *Economic Research*. 2021;34(1):1931–1948. DOI: 10.1080/1331677X.2020.1860790
25. Jindal P., Newberry P. To bargain or not to bargain: The role of fixed costs in price negotiations. *Journal of Marketing Research*. 2018;55(6):832–851. DOI: 10.1177/0022243718818451
26. Thomas M., Kyung E. J. Slider scale or text box: How response format shapes responses. *Journal of Consumer Research*. 2019;45(6):1274–1293. DOI: 10.1093/jcr/ucy057
27. Cardella E., Seiler M. J. The effect of listing price strategy on real estate negotiations: An experimental study. *Journal of Economic Psychology*. 2016;52:71–90. DOI: 10.1016/j.joep.2015.11.001
28. Grubman K. The psychology of pricing: Learning from great brands. Cossa. 2023. URL: <https://www.cossa.ru/152/126416> (accessed on 17.11.2024). (In Russ.).
29. Shakhanovich D. V., Lymareva O. A. Notion of “quality”, “price” and “value” in the subjective perception of consumers. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya = Economics of Sustainable Development*. 2016;(2):336–342. (In Russ.).
30. Goncharov I. L., Gorelova O. A. Psychology of consumer choice and its influence on pricing in market conditions. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)*. 2020;(8):110–116. (In Russ.). DOI: 10.26425/1816-4277-2020-8-110-116
31. Dashyan S. G., Volkova K. S. Features of consumer behavior in the context of the economic crisis and inflation. In: 36th International Plekhanov readings: Coll. pap. conf. particip. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics; 2023:317–321. (In Russ.).
32. Medvedeva O. S. Psychological impact of discounts and sales on the buyer. *Kaluzhskii ekonomicheskii vestnik*. 2017;(2):61–65. (In Russ.).
33. Yarovova T. V., Eliseev F. A. Study on anchor prices in the pricing psychology modern financial research. *Vestnik Akademii znanii = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2023;(2):287–291. (In Russ.).
34. Ye H., Bhatt S., Jeong H., Zhang J., Suri R. Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology & Marketing*. 2020;37(7):928–941. DOI: 10.1002/mar.21331

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS



Валентина Васильевна Герасименко — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга, экономический факультет, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Valentina V. Gerasimenko — Dr. Sci. (Econ.), Prof., Head of Marketing Department, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-9020-64964>

vv_gerasimenko@mail.ru



Кирилл Вячеславович Симонов — кандидат экономических наук, MBA, доцент кафедры маркетинга, экономический факультет, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Kirill V. Simonov— Cand. Sci. (Econ.), MBA, Assoc. Prof. of the Chair of Marketing of Department of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-8171-3787>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:

kirill.simonov.msu@yandex.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила в редакцию 21.05.2024; после рецензирования 18.11.2024; принята к публикации 13.01.2025.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was submitted on 21.05.2024; revised on 18.11.2024 and accepted for publication on 13.01.2025.

The authors read and approved the final version of the manuscript.