

2) управление возвратными потоками товаров возможно передать на аутсорсинг;

3) проведение регулярного внутреннего аудита с последующим выявлением резервов для улучшения использования ресурсов предприятия;

4) на протяжении всего процесса управления возвратными потоками товаров в оптовой торговле должны использоваться современные информационные технологии и автоматизация на всех этапах процесса возвратной логистики от сортировки до утилизации продукции;

5) информационные технологии необходимо использовать для анализа причин возвратов и предотвращения будущих возвратов;

6) определенного роста эффективности можно достичь и с помощью локальных и вычислительных систем, а также в результате применения интегрированных информационных и управленческих систем, которые перешагивают границы между подразделениями предприятий.

### Литература

1. *Барняк, Ю.* Возвратная логистика: новый центр прибыли [Электронный ресурс] / Ю. Барняк. — Режим доступа: <http://www.lobanov-logist.ru/library/352/57092>. — Дата доступа: 14.05.2015.

2. *Букринская, Э. М.* Реверсивная логистика : учеб. пособие / Э. М. Букринская. — СПб. : СПбГУЭФ, 2010. — 79 с.

*А. Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В маркетинге цена одновременно является инструментом воздействия на покупателей (стимулом), средством конкурентной борьбы на рынке и показателем, обеспечивающим эффективность товара. Оптимальная цена на товар или услугу привлекательна для рационального потребителя, который руководствуется личными прагматическими соображениями о максимальной полезности и выгоды покупки, позволяет поддерживать присутствие товара на рынке и таким образом обеспечивает рентабельную работу предприятия.

Нестабильность мировых рынков, усиление инфляционных процессов в экономике в последние годы оказывают существенное воздействие на покупательское поведение. При этом наблюдается, с одной стороны, усиление рациональности при выборе товаров и услуг, передвижение вниз по ценовым сегментам внутри товарных категорий, а с другой — иррациональное поведение. Потребители начинают смотреть на цены с точки зрения не только своих возможностей,

но и справедливости цифр на ценниках. Относительно большинства товаров у покупателя есть определенные ценовые ожидания. Они представляют собой некоторый интервал цен данного товара, приемлемых для данного покупателя в данной ситуации, и являются для него справочными (референтными) при выборе товара. Референтная цена является индивидуальным социальным представлением покупателя, которое складывается в процессе потребительского поведения и представляет собой некоторый ожидаемый диапазон цен для данного товара в данной ситуации. Высокие цены по отношению к референтным рассматриваются как несправедливые, возмутительные, средние и низкие — как справедливые, а слишком низкие — как подозрительные.

Восприятие цены в беспокойной, стрессовой ситуации определяется снижением уровня сознательности и упрощением процедур принятия покупательских решений. Отражаясь в психике, цены переходят в субъективную, метафизическую форму и определяют поведение потребителя как иррациональное. Продавец, который знает механизмы подобного поведения, может представить цены на товары таким образом, чтобы убедить покупателя придать товарам более высокую потребительскую оценку, используя методы психологического ценообразования. Они находят свое отражение при использовании стратегий стандартных, престижных, неокругленных цен, стимулирующего ценообразования и некоторых других.

В последнее время все большее применение в ценообразовании получает стратегия так называемых динамичных цен, которая основана на использовании IT-технологий. В Интернете размещается реклама какого-то товара с указанием цены на него. При повторном обращении потребителя к рекламе этого товара даже на других сайтах компьютерная программа автоматически увеличивает цену на определенный процент. При последующем обращении наблюдается еще рост цены. У потенциального клиента возникает стрессовая ситуация, даже определенная паника по поводу такого роста цен и он стремится быстрее приобрести товар пока еще по «старым» ценам.

В целом восприятие цены можно по аналогии сравнить с закономерностями трансформации физических стимулов (товара, рекламы) в психологические ощущения, которые напрямую влияют на эффективность продаж и прибыльность компании-продавца. Поэтому маркетинговой службе любой организации необходимо уметь предугадывать, моделировать возможную реакцию потребителя на выбранную ценовую стратегию, а также учитывать как можно больше психологических факторов при ее разработке. Переход от модели экономического (рационального) человека к психологическим моделям покупательского поведения дает возможность обозначить новое понимание вопросов цены и ценообразования.