

**Волкова Анастасия Анатольевна**аспирант кафедры маркетинга  
Санкт-Петербургского государственного  
экономического университета**ВЛИЯНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ЦЕН  
НА ВОСПРИЯТИЕ КАЧЕСТВА****Аннотация:**

*Статья посвящена проблеме влияния восприятия цен на восприятие качества. Несмотря на большое количество исследований, посвященных вопросам взаимосвязи данного соотношения относительно продукции, нераскрытым остается понимание того, как воспринятая покупателем цена влияет на восприятие качества. В статье показаны причины и условия использования цены как индикатора качества продукта, уделено внимание динамичности феномена ценозависимой оценки последнего. Затрагивается аспект консистенции «цена-качество» или «цена-имидж».*

**Ключевые слова:**

*восприятие цен, восприятие качества, ценозависимая оценка качества, цена как индикатор качества, ценность продукта, имидж компании, оценка цен, удовлетворенность покупателя.*

**Volkova Anastasia Anatolyevna**PhD student,  
Marketing Department,  
Saint-Petersburg State University of Economics**INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION  
ON PERCEPTION OF QUALITY****Summary:**

*The article deals with the influence of price perception on perception of quality. In spite of a large amount of researches regarding the price-quality relationship, there is still no understanding how the price perception influences the perception of quality. The author shows the reasons and the terms of using the price as an indicator of the product quality. The special attention is paid to the dynamism of phenomenon of price-promoted evaluation of the quality. The article considers an aspect of consistency of "price-quality" or "price-image".*

**Keywords:**

*price perception, perception of quality, price-dependent evaluation of quality, price as indicator of quality, product value, company image, price evaluation, customer satisfaction.*

Современная концепция маркетинга подразумевает построение крепких и долгосрочных взаимоотношений с покупателями. Это условие является основой благополучной деятельности компании на рынке. Возникает вопрос, как привлечь максимальное количество покупателей и «привязать» их к своей продукции в условиях растущей конкуренции. Для этого необходимо повышать уровень потребительской удовлетворенности, которая формируется благодаря соответствующей ценности (выгоде) и цене данного продукта.

Краеугольным камнем любой сделки является соотношение «цена-ценность», при этом отметим, что как цена, так и ценность продукта являются воспринимаемыми величинами. Оба данных фактора имеют как объективные внешние черты, так и субъективные внутренние, которые выводятся из восприятия цены и ценности потребителем, в результате чего у него формируется некоторое мнение об этих факторах. Автор придерживается общепринятого мнения, что на рынке конкурируют не товары и цены, а восприятие покупателем выгод продуктов и их цен. Отсюда вытекает возрастающая роль исследований, связанных с восприятиями покупателями цен и ценности продуктов, от которых зависит, состоится сделка или нет, а если состоится, то какую прибыль она принесет.

Автор различает понятия «качество продукта» в широком и узком смыслах слова. Качество в широком смысле образует понятие «потребительская ценность», которое включает в себя функциональные свойства продукта, качество обслуживания потребителей, отношений между продавцом и потребителем и маркетинговые инструменты. Понятие «качество продукта» в узком смысле отражает степень развития его функциональных свойств по сравнению с другими продуктами. Так как эти свойства продукта просты для измерения и сравнения, то обычно их покупатели используют в первую очередь для выявления преимуществ одного продукта. В данной статье автор продукта будет говорить о его качестве в узком смысле.

Под восприятием цены и качества продукта понимается сенсорный прием потребителем информации о них, при котором объективная цена и качество превращаются в субъективную систему оценок. Нельзя строго разграничить восприятие и оценку цен, как и восприятие и оценку качества продукта, так как уже в рамках восприятия находятся первые оценки того, в каком соотношении находится цена и ценность продукта, лежащем в основе покупки/не покупки. Одна и та же объективная цена и объективное качество продукта внутренне ощущаются различными потребителями по-разному, что объясняет их неодинаковую готовность платить за один и тот

же товар или услугу. Под оценкой цены и качества понимается их значимость для покупателя, которая выявляется в результате соотнесения цены с разными соответствующими величинами.

Говоря об оценке цены, возникает вопрос: «Что покупатели понимают под термином “цена”?». Хэрманн Диллер выделил три подхода к определению понятия «цена» [1, с. 31]. Первый сводится к тому, что это сумма денег, которую покупатель готов отдать продавцу за определенную единицу экономического блага определенного качества в ходе совершения сделки. Воспринимаемая таким образом цена представляет собой сумму денег, которая должна быть отдана покупателем. Так как это количество средств представляет собой экономическую жертву для покупателя, то от этого зависит, совершится покупка или нет. В основе данного определения лежит возмещение затрат, понесенных продавцом. Покупатель считает, что затраты определяют цену. Это так называемое классическое калькуляционное ее определение. Согласно второму подходу цена показывает денежное выражение ценности (выгоды) продукта. Данное определение фокусируется на соотношении «цена-ценность». В его определении лежит микроэкономическая теория. Третье определение цены основано на принципах маркетинга. В представлении покупателя она складывается из самой предлагаемой цены продукта, расходов, сопровождающих покупку и тех, которые связаны с его потреблением в течение определенного периода. Таким образом, в зависимости от того, как покупатель понимает цену, формируются разные фокусы и значения оценки цены, разная готовность платить за один и тот же продукт.

Говоря о том, что цена или ее восприятие влияют на восприятие качества продукта, предполагается, что покупатель использует *ценозависимую оценку качества*. Для объяснения использования потребителем оценки как индикатора качества, приводятся разные доводы. Покупатели на основании предыдущего опыта считают, что между ценой и качеством продукта существует положительная связь, а значит, чем выше цена, тем выше качество; они связывают уровень качества продукта с уровнем затрат, отсюда выше затраты – выше цена – выше качество. Сама цена может выступать «качественным признаком» продукта, то есть она является символом престижа или статуса покупателя («эффект сноба», «эффект Веблена»). Ввиду того, что покупатели владеют ограниченной информацией о качестве продукта в момент совершения покупки, для уменьшения риска от неудачного приобретения они обращаются к цене как индикатору качества. Поиск объективных сведений о качестве продукта может сопровождаться большими затратами времени и денег. Поэтому, исходя из положительной связи между ценой и качеством продукта, покупатели считают, что «дешевле» будет купить дорогой продукт. Цена как индикатор качества продукта фигурирует в большей степени на розничных рынках, чем на промышленных, так как в розничной торговле для покупателя она не является объектом переговоров, в отличие от рынка производственно-технических изделий.

Результат исследований многих экономистов свидетельствует о том, что покупатели широко используют цену как индикатор качества. Однако к такому выводу следует относиться с осторожностью [2, с. 608]. Дело в том, что результаты этих исследований получены на основе прямого опроса покупателей о цене. В реальных условиях покупки результаты могут выглядеть совсем иначе, так как покупатель не только вербально отдает предпочтение дорогому продукту, но и фактически – свои деньги. Результаты исследований в основном имеют отношение к продуктовой группе, а не к отдельному продукту или бренду. Кроме того, влияние цены на оценку качества может оказаться правильным, если первая является единственным стимулом, но такая ситуация не очень реалистична. Надо еще иметь в виду, что ценовое влияние на суждение о качестве не является статичным, а представляет собой динамичный феномен. Общего высказывания о существовании связи между ценой и качеством продукта в исследовательских работах не встречается. Были установлены как положительные, так и отрицательные связи между ними. Г. Диллер установил, что в среднем цена почти по всем продуктам является плохим индикатором качества, так как корреляционная связь очень низкая [3, с. 198].

В связи с указанными ограничениями и важностью качества продукта при определении цены, целесообразно уточнить, при каких условиях следует ожидать ценозависимую оценку качества, которые имеют отношение к продукту, покупателю и ситуации [4]. Обращение к ценозависимой оценке качества относительно продукта может иметь место, если: бренд или имя производителя не играют большой роли; опыт относительно потребления продукта отсутствует или недостаточен; трудно оценить объективное качество из-за технической сложности продукта; существует разнообразие качества продукта внутри продуктовой категории.

Относительно ситуативных условий цена как индикатор качества тем сильнее используется, чем сильнее давление времени при покупке, чем комплекснее покупка, чем ниже ценовая прозрачность, чем больше доверие к поставщику.

Относительно личностных признаков покупателя значение ценозависимой оценки качества тем выше, чем покупатель менее уверен в себе, чем меньше стремится к экономии, чем сильнее желание приобрести покупку и уменьшить когнитивный диссонанс.

Ценозависимая оценка качества представляет собой динамический феномен, который может быть представлен тремя аспектами: учебный процесс отдельного покупателя, жизненный цикл продукта и развитие окружающей среды.

Сомнение в качестве, ощущаемое покупателем при первоначальной покупке продукта, очень высоко. В течение использования товара приобретает качественный опыт и это недоверие снижается. Со временем *опыт* занимает полностью или частично место цены при оценке качества. Степень изучения продукта потребителем объясняет, почему известные бренды в качестве особых предложений дают большее увеличение сбыта, чем менее известные. Если покупка конкретного продукта случается редко, а мотивация к накоплению опыта мала, то первая и вторая покупки не различаются объемом информации, поэтому цена остается индикатором качества.

Оценка качества в течение жизненного цикла продукта протекает, во-первых, параллельно с индивидуальным учебным процессом и, во-вторых, находится под влиянием развития качества продукта во времени: недостатки устраняются, слабые свойства улучшаются, сервис повышается. В результате качественные риски снижаются и поэтому можно ожидать снижение роли цены как индикатора качества.

Относительно развития окружающей среды можно сказать, что на ценозависимую оценку качества значительное влияние оказывают динамика затрат и конкуренции. При ценообразовании на основе «кривой опыта», которая характеризуется снижением затрат по мере роста объема выпуска и на этой основе удешевление подрывает сложившееся представление о цене и качестве. Появление новых иностранных конкурентов, которые раньше предлагали свои продукты в других ценовых нишах, может изменить соотношение «цена-качество» продукта. Появление на рынке копий узнаваемых брендов, продуктов, реализуемых фирмой под известным брендом, цены которых значительно ниже, серьезно подрывают рынки классических брендов.

Так как снижение цен, предоставление скидок, ценовая дискриминация, предложение оплаты в рассрочку отрицательно влияют на восприятие качества при использовании покупателем цены как индикатора качества, фирмам следует применять эти инструменты с большой осторожностью.

При ценозависимой оценке качества цена становится важным инструментом управления имиджем компании и достижения консистенции «цена-имидж» или «цена-качество». Если имиджевые и качественные ожидания продукта подтверждаются, то покупатели становятся постоянными клиентами компании. Такой продукт имеет большой шанс на успех. В редких случаях может наблюдаться, что интенсивно рекламируемый товар с высокой ценой, но с низким качеством продается лучше, чем рекламируемый с низкой ценой, но лучшим качеством [5, s. 50].

Некоторые авторы указали, что 20 % неудач по новым продуктам объясняются недостаточной согласованностью цены и качества.

#### **Ссылки:**

1. Diller H. Preispolitik, 4 Auflage. Nürnberg, 2008.
2. Simon H. Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung. 2. Wiesbaden, 1992.
3. Diller H. Die Preis-Qualitäts-Relation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich. Die Betriebswirtschaft. 1988. Vol. 48. S. 195–200.
4. Simon H. Op. cit. S. 609.
5. Siems F. Preiswahrnehmung von Dienstleistungen. 2003. 365 s.

#### **References:**

1. Diller, H 2008, *Preispolitik, 4 Auflage*, Nürnberg.
2. Simon, H 1992, *Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung, 2*, Wiesbaden.
3. Diller, H 1988, *Die Preis-Qualitäts-Relation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich. Die Betriebswirtschaft*, vol. 48, s. 195–200.
4. Simon, H 1992, *Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung, 2*, Wiesbaden, s. 609.
5. Siems, F 2003, *Preiswahrnehmung von Dienstleistungen*, 365 s.