



ПСИХОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: ПОЧЕМУ МЫ ПОКУПАЕМ
ТОВАРЫ С ЦЕННИКОМ 999

Хамдамова Сабохат

24-49MT

Аннотация. Данная статья будет рассматривать воздействие психологического ценообразования и объясняет, почему цены с окончанием на 9 воспринимаются покупателями как выгодные по сравнению с круглыми значениями. Анализируются основные психологические механизмы на восприятия цены, включая эффект левой цифры и автоматическое мышление. На основе анализа практических и научных исследований подтверждающие влияние данных цен на рост продаж. В статье также анализируется почему данная категория ценообразования не стоит использовать в различных рыночных сегментах (например, премиум- сегмент). Вывод подтверждает о том, что психологическое ценообразования играют ключевую роль в современном маркетинге.

Ключевые слова: Психологическое ценообразование, цена, 99, поведение пользователей, товар, круглые цены
Цена — это денежное отражение ценности товара или услуги. В более широком смысле, цена — это сумма денег, которую покупатель готов заплатить за определённый продукт или услугу.

Ценообразование определяется как метод определения стоимости продукции или услуг организации, на который влияют такие факторы, как выбранная бизнес-модель, понесенные затраты, источники финансирования, результаты финансового моделирования и готовность потребителей платить.

Все мы видели, как у большинства товаров цена заканчивается на 99. Это продолжается уже более века.

Такие подходы обычно называют психологическим ценообразованием или ценообразованием с «некруглыми» ценами. Например, вместо 5,00



долларов устанавливают цену 4,99, а вместо 100 — 99,95. (см. Monroe, 1973; Blattberg and Neslin, 1990, p. 349). Исследования показывают, что цены, оканчивающиеся на «9», особенно популярны у розничных продавцов. Суть использования таких цен в том, что на психологическом уровне спрос на них становится более чувствительным к изменениям цены по сравнению с соседними значениями.

Предполагается, что снижение цены с 1,00 до 0,99 доллара вызывает гораздо больший рост продаж, чем уменьшение с 0,99 до 0,98 или с 1,01 до 1,00, так как покупатели воспринимают переход через «порог» как более значимое изменение. Это явление известно как «эффект левой цифры», когда потребители больше сосредотачиваются на самой левой цифре цены, воспринимая ее как более низкую.

Многие ученые доказали что данная стратегия ценообразования актуально используется в пищевой сфере. Так в исследованиях Roland HERRMANN и Anke MÖSER (2004гг) показано, что психологическое ценообразование играет важную роль в немецком продуктовом ритейле. Психологические цены — это цены чуть ниже круглых чисел, чаще всего оканчивающиеся на 9 (например, 0.99), которые воспринимаются покупателями как более выгодные. Данные по 20 брендам в 38 магазинах за 144 недели показали, что всего несколько ключевых психологических цен (CR2 или CR5) покрывают большую часть всех цен — чаще всего 70–90% и более. Также анализ выявил, что Концентрация цен на нескольких психологических уровнях (CR2/CR5) увеличивает количество недель, в течение которых цены остаются неизменными. Покупатели видят меньше резких колебаний цен, что может повышать доверие к бренду и сети магазинов. Фактически, цены меняются редко и, если меняются, переходят с одного психологического уровня на другой, что создаёт предсказуемость восприятия для покупателей. Большое количество скидок и акций (Hi-Lo стратегия) снижает жёсткость цен, и это заметно для покупателей, которые могут реагировать на изменения и ориентироваться на выгодные предложения.



Цель данной работы- раскрыть разносторонние функции и определения этой стратегии и рассмотреть примеры по ним. В данной статье я попытаюсь объяснить значение «Психология ценообразования» на поведение потребителей и показать эмпирические исследования и доказательства.

Психологическое ценообразование- этот термин можно воспринимать как управление человеческим мозгом, так как оно создает ощущение ложной экономии стимулируя потребителя на импульсивные покупки через акции (например, Эффект «купи две, третья в подарок» либо ценники с 999). Таким образом человек попадает на уловку продавцов думая, что он экономит.

На сегодняшний день мы можем наблюдать использование этой стратегии в разных магазинах будь то онлайн или в торговых центрах. Казалось бы, это незначительная цифра на 0,1 создает для компании большие прибыли. Так как это хорошо изученная психологическая стратегия, которая затрагивает то, как мы воспринимаем ценность и принимаем решения о покупке.

Цена 99 зачаровывает покупателя создавая впечатление, что цена стала значительно ниже, чем она есть на самом деле, даже если разница минимальна. Например, хотя 99 всего на 1 меньше, чем 100, цена кажется ближе к 90, а не к 100. Такая тактика называется «очаровательной ценой». Эта тактика помогает покупателям чувствовать себя более комфортно при совершении покупки, поскольку она ненавязчиво намекает на то, что цена уже снижена или снижена.

Эффект левой цифры: Человеческий мозг, как правило, фокусируется на первой цифре при чтении цены, что называется эффектом левой цифры. В случае с 99,99 наш мозг регистрирует первую цифру, 99, и связывает ее с более низким ценовым диапазоном, чем 100. Мы воспринимаем 99,99 как более близкую к 90, чем к 100, что делает эту цену более выгодной. Можно также рассмотреть как Каушик Басу в 1997 г. использовал [теорию игр](#) как объяснение тому, как рациональные потребители используют свое время и



усилия при проведении расчетов. Он дал [экономическое объяснение](#) тому, почему это происходит.

На самом деле 999 и 1000 практически идентичны, но эта незначительная разница создает ощущение, что товар стоит значительно дешевле. Это приводит к увеличению продаж, поскольку покупатели воспринимают продукт как более доступный.

Но это тактика по большей части не работает в более высоких ценовых категориях. Так как покупатели готовы заплатить 3000 вместо 2999. Они либо покупают товар либо нет и они не заморачиваются именно в этих категориях цен.

В статье Бенедиктас Казлаускас, было рассмотрено большие бренды которые по прежнему играют психологические игры с вашим кошельком. Этот отчет раскрыл понятие почему прозрачность в таких кампаниях важна и почему оно давит на человека психологически. Пример: компании ZARA и H&M.

Zara использует преимущественно цены, оканчивающиеся на .95 (например, 19,95 доллара), а не на .99. Исследования показывают, что цены на .95 воспринимаются чуть более «честными» для покупателей, но всё равно сохраняют психологический эффект: вещь кажется дешевле, чем она есть на самом деле.

H&M — использует психологические цены на 95,1% товаров, но делает это иначе: цены заканчиваются на 9 (например, 29, 49, 79 долларов). Эффект тот же: покупатель фокусируется на первой цифре, что создаёт ощущение, что товар дешевле. Ритейлеры, которые избегают психологических трюков:

Sephora — косметика класса люкс. Использует психологические цены редко (8,95%), а круглые цены встречаются на 18% товаров. В высоком ценовом сегменте такие небольшие манипуляции не сильно влияют на решения покупателей. Прямолинейность цен здесь поддерживает имидж премиального бренда.



Uniqlo — японский бренд одежды. Все цены круглые: 20, 50, 80 долларов. Это осознанная философия бренда — «честная цена». В мире, где многие товары стоят 0,99, Uniqlo выглядит прямолинейно и доверительно.

Это исследование дает нам понимание о том что ценообразование зависит не только от самих продавцов, но также от рынка и самого региона.

Европа

47,2%

Наибольшая доля стабильности



Азия

20%

Максимальная глубина падения



Северная Америка

55,3%

Наивысшая волатильность



[Анализ использование психологию ценообразования по разным регионам мира 2025гг.](#)

Так когда же стоит избегать использование психологию в ценообразовании?

Хотя привлекательные цены 99 имеют свои плюсы, у круглых цен тоже есть преимущества. Они создают ощущение простоты и честности, что может усиливать доверие покупателей и повышать чёткость товара. Особенно это важно для премиум-сегмента, где круглые цены могут ассоциироваться с высоким качеством и эксклюзивностью.

Эксперименты , опубликованное в *Journal Tourism Management* (том 79, 2020 гг.) сравнивали реакции покупателей на товары с точными ценами (например, \$159.99) и с округлёнными ценами (\$160.00). Было показано, что форма представления цены сама по себе влияет на предпочтения покупателей и может менять их выбор товаров даже при незначительной разнице в стоимости.

Психологическое ценообразование, особенно использование цен с окончанием на 9 (например, 999), оказывает сильное влияние на поведение потребителей. На основе практических примеров было показано, что не круглые цены воспринимаются покупателями как более выгодные, даже если разница с круглым значением минимальна. Так как, человеческий мозг



способен воспринимать в ценах только 1 цифру и анализировать выгодно ли оно им или всё таки перебор.

Анализ данных эффективности этой стратегии показывают: ритейлеры, такие как Zara и H&M, используют психологические цены для стимулирования продаж, тогда как бренды, такие как Sephora и Uniqlo, чаще предпочитают круглые цены для сохранения имиджа и доверия покупателей. Таким образом, применение цен с «девяткой» зависит от сегмента рынка, типа товара и региона.

В целом, психологическое ценообразование играет важную роль в современном маркетинге, позволяя компаниям повышать продажи и влиять на восприятие стоимости товара без изменения его реальной цены. При этом стратегия требует внимательного подхода: она эффективна в массовом и среднем ценовом сегменте, но может быть менее применима для люксовых товаров, где ценность продукта определяется не только стоимостью, но и имиджем бренда.

Источники:

1. Исследованиях Roland HERRMANN и Anke MÖSER (2004гг) о влияние «Психологического ценообразования» на поведение пользователей в Германии <https://jpubub.uni-giessen.de/server/api/core/bitstreams/c80c115e-bc41-4140-b0ba-02e75a6f6eb4/content>
2. Теория игр от Каушик Басу 1997 гг. https://en.wikipedia.org/wiki/Psychological_pricing#Theories
3. Статья Бенедиктас Казлаускас на тему Как ритейлеры по-прежнему играют в психологические игры с вашим кошельком 19 февраля 2026 г.
4. Science Direct: журнал *Tourism Management* (том 79, 2020 гг.) , Статья о «Влияние точности информации о ценах на выбор варианта путешествия.»
5. Хайдарова, Камола, and Хуснора Ахмедова. "ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ." *Универсальная*



индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований 2.13 (2022): 1259-1261.

6. Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI //Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – Т. 44. – №. 2. – С. 133-143.

7. Tulkunovna K. F. ISSUES OF EVALUATING THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ УЧЕНЫХ (ЕСУ). – Т. 17.

8. Xaydarova, Kamola, et al. "Differensiyalangan Marketing Strategiyasining Mohiyati Va Uning Samaradorligi." *Advanced Economics and Pedagogical Technologies*, vol. 2, no. 3, 23 May. 2025, pp. 49-54, doi:[10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54](https://doi.org/10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss3-pp49-54).