
СТРАТЕГИИ ПРИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Марин БРАТКОВ*

PSYCHOLOGICAL PRICING STRATEGIES

Marin BRATKOV*

Abstract: *Psychological pricing allows businesses to price products in a smart way that attracts customers to buy while they are finalising the purchasing decision. Consistently using psychological pricing in marketing and sales is a psychological pricing strategy. These strategies are all, controversially, based on the concept of human innumeracy. That people are unable to apply mathematical concepts to their everyday decisions. The vast majority of companies use this disinterest in math to their advantage. That's what informs most psychological pricing strategies. The article reviews some examples of psychological pricing.*

Key words: *psychological pricing, pricing strategies, business practices*

СТРАТЕГИИ ЗА ПСИХОЛОГИЧЕСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Съществува широк спектър на психологически стратегии за ценообразуване, които бизнесът може и използва в действителност, за да насърчи целевите си аудитории да купуват предлагания от

* Авторът е главен асистент, доктор в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“.

* The author is a Chief Assistant, Philosophy Doctor at Plovdiv University „Paisii Hilendarski“.

него продукт. Прилагането на тези стратегии е широко разпространено, тъй като то спомага за стимулирането на продажбите, както и за увеличаване на размера на печалбата на фирмите, без да е необходима промяна в самия продукт, а само чрез психологическото влияние върху потребителските възприятия относно цената [1].

ТАЙНАТА ЗАД УСПЕХА НА „НЕЧЕТНОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ“ (CHARM PRICING)

Потребителите търсят най-изгодната сделка (целта им е да спестят средства при покупката), поради което често пъти възприемат за по-ниска дадена цена дори ако в действителност тя не е такава – резултат от психологическите трикове в ценообразуването, които бизнесът използва. Като крайни потребители хората ежедневно се срещат с ефекта на тази умела психологическа заблуда, която се корени в метода „Charm pricing“ (наречен още „нечетно ценообразуване“ или „очарователно ценообразуване“), свързан с използването на нечетни числа, като 9 и 5, при определянето на цените предимно на потребителските стоки. Психологията на цифрите в ценообразуването може да бъде загадъчна, но определено има причина на практика толкова много цени да завършват с цифрата 9 накрая, тъй като това всъщност е ефективен подход, който подтиква потребителите да купуват. Как промяната в една цифра от цената влияе върху купувачите? Тайната зад успеха на нечетното ценообразуване се крие в това, че този маркетингов психологически феномен работи на основата на т.нар „левоцифрен ефект“, при който човешкият мозък се фокусира първо върху лявата цифра на цената и я закръгля надолу към първата цифра, която е възприел, вместо нагоре към следващата. Ако обаче клиентът обработи когнитивно цената, която вижда, то тогава той ще осъзнае, че всъщност няма значителни реализирани спестявания от цената, но психологическото ценообразуване разчита именно на емоционалния импулс като негов основен двигател при потребителските покупки. Така завършването на цената с 9 или 99 увеличава вероятността клиентите да преценят рекламираната цена като относително по-ниска и като представляваща отстъпка при осъществяването на дадената сделка [4].

„ПЛАЩАШ ПОВЕЧЕ, ПОЛУЧАВАШ ПОВЕЧЕ“ – ДЕВИЗЪТ В ПРЕСТИЖНОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Престижното ценообразуване е насочено към много специфичен сегмент от клиенти, а именно към този, включващ потребителите, които търсят „най-доброто“ и са готови да платят повече, за да го получат. Всъщност склонността на тази целева група да заплати повече се дължи на възприятието ѝ за конкретния продукт и корпоративния имидж на неговия продавач от психологическа гледна точка. Този вид целеви сегмент се ръководи от максимата „получаващ това, за което плащаш“ и се интересува основно от качеството на продукта, имиджа на марката, както и от местоположението на магазина в по-голяма степен въпреки чувствителността му към цената. Поради тази причина престижното ценообразуване най-често се прилага за продукти, считани за луксозни, изразяващи личните интереси на притежаващите ги потребители и изграждащи техния собствен имидж. Общоприето е, че купувачите възприемат продукта като по-качествен, ако цената му е по-висока. Съответно манипулирането на тази човешка асоциация е ефективен метод за практическо приложение на подобен вид ценообразуваща стратегия при реализацията на специална или ограничена версия на даден продукт в модната, автомобилната индустрия и в технологичния сектор например. Самата „манипулация“ на съзнателно и подсъзнателно ниво върху потребителите, оказвана от страна на компаниите, осигурява на последните значими маркетингови предимства и се състои в това, че те убеждават своите клиенти, че има добавена стойност за цената, както и че продуктът на тяхната марка е с по-високо качество от този на конкурентите точно защото струва повече. С течение на времето маркетинг специалистите са изградили и утвърдили определен образ на конкретната марка в потребителското съзнание и по този начин манипулират вътрешните нагласи на клиента да купува точно нея с чувството, че е закупил наистина качествен продукт, който създава положително отношение сред заобикалящата го група хора. Придаването на толкова голяма важност на дадения продукт от своя страна би могло да се разгледа също като израз на класовата принадлежност, финансовите възможности и престижа на неговия притежател. Престижното ценообразуване само по себе си е пълна противоположност на „нечетното“ или „очарователното“ ценообразуване („Charm pricing“), разгледано в предходната точка, тъй като определянето на цената на луксозни стоки

предполага превръщането на всички числови стойности в закръглени цифри. Това е така, защото цифрите 9 и 99 след десетичната запетая при нечетното ценообразуване биха могли да повлияят психологически върху ценовото възприятие на съответния продукт от купувача, понижавайки качеството на продукта в неговите очи. Отличителната черта при ценообразуването на луксозни стоки се явява именно това, че често пъти тяхната цена завършва с цифрата 0 и е добавена съответната валута, за да се създаде усещане у потребителя, че плаща за нещо, което е скъпо и се определя като „висок клас“ – психологическа тактика, използваща триковете относно дизайна на цената.

ДА КУПЯ ДНЕС ИЛИ УТРЕ – ВЛИЯНИЕТО НА ИЗКУСТВЕНИТЕ ВРЕМЕВИ ОГРАНИЧЕНИЯ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ПСИХОЛОГИЧЕСКА НАГЛАСА

Ежедневно ставаме свидетели на реклами с послания от рода на „Остава още един ден“, „Само днес!“ или пък „Промоцията е валидна до (определена дата)“, но рекламите не са единственият източник, който предоставя на потребителите подобен род информация. Масова тенденция на големите търговски вериги например е да обявяват продължителността на промоцията на своите сайтове най-вече с поставянето на прозорец с „обратно броене“ в близост до цената на конкретната стока, за да е сигурно, че клиентът ще забележи времевия отрязък, през който да сключи възможно „най-изгодната“ за него сделка. Не само сайтовете, от години наред седмичните/месечните брошури на същите големи търговски вериги съдържат идентична информация, но на хартиен носител. Друга популярна тактика за насърчаване на потребителските покупки са т.нар. „флаш продажби“, по-познати като „Черен петък“, които потребителите чакат с нетърпение и по време на които продажбите на търговците са в своя пик. Редно е да се потърси отговор на въпроса на какво се дължи тази стратегия, след като потребителите са атакувани чрез нея ежедневно и при това се поддават успешно. Отговорът се съдържа в т.нар. „изкуствени времеви ограничения“, налагани от търговската индустрия. Този похват не е нещо, което се прилага случайно, а напротив – той, разбира се, се прилага с конкретна, предварително заложена от специалистите по ценообразуване цел – увеличаване на продажбите и реализиране на по-висока печалба. Определянето на изкуствени ограничения във времето се използва

от търговците като катализатор на техните продажби, тъй като отново е свързан с потребителската психология, и по-точно със схващането, че клиентите се страхуват да не пропуснат потенциалните ползи от закупуването на даден продукт, за да избегнат чувството за пропуснати възможности или възможни загуби. Това всъщност представлява и основната причина гореспоменатата стратегия при психологичното ценообразуване да бъде толкова широко разпространена и в същото време ефективна. Затова и резултатът при флаш продажбите е логичен, имайки предвид, че те предлагат много високи отстъпки за артикули за кратък период от време, което затвърждава тактиката за въвеждане на изкуствени времеви ограничения като работеща. Интересно е как чрез нея се оказва влияние върху потребителското подсъзнание, как тя го подтиква да вземе решение за покупка възможно най-скоро, без да отлага процеса във времето. На практика се създава чувството за принудително закупуване на дадения продукт, продиктувано от времевия лимит на „най-изгодното“ предложение и възползването на потребителските маси от него, което създава и движи изкуствено търсене на продукта. Ценовата стратегия, използваща изкуствени ограничения във времето, трябва да се прилага с повишено внимание, тъй като е „нож с две остриета“ и съществува потенциален риск от загуба на потребителското доверие, особено ако т.нар. „флаш продажби“ се извършват и през периода извън заявения времеви отрязък. По този начин клиентите осъзнават, че цената ще бъде намалена и след изтичането на промоцията и няма да се чувстват принудени да купуват, защото знаят, че въпросната сделка ще се случи отново.

СДЕЛКА ИЛИ НЕ – ВЛИЯНИЕТО НА ОТСТЪПКИТЕ И ПРОМОЦИИТЕ ВЪРХУ ПОВЕДЕНИЕТО НА КУПУВАЧА

Естествено е желанието на потребителите при закупуването на избран продукт да получат някакъв вид отстъпка, а защо не и един артикул безплатно. Поради тази причина промоционалните сделки и намаленията на цените са често срещани стратегии, които търговците използват за привличане на своите целеви сегменти. Подобна идея е в основата на психологическата стратегия за ценообразуване BOGO (Buy One, Get One Free – Купи едно, вземи едно безплатно) [2: 128-134], функционираща на основата на предлагането на отстъпки и намаления от ценовата стойност на даден продукт. При осъществяването на покупка обикновено купувачът провежда

бърз вътрешен анализ на разходите и ползите, претеглящи потенциалното удовлетворение спрямо цената. „Безплатните“ сделки обаче могат да превърнат дори най-рационалния потребител в емоционално подвластен на психологическите трикове на ценообразуване. Тези наблюдения следва да се обяснят със заключението на различни потребителски изследвания, че при въвеждане на думата „безплатно“ в дадено промоционално предложение, то тя не само намалява цената в очите на клиента, но и го кара да повярва, че ползите от безплатния артикул са по-големи. Потребителите са склонни да изберат промоцията, в която се предлага нещо безплатно, отколкото опцията с процентно намаление, дори ако последната има по-голяма абсолютна стойност, само защото остават с впечатлението, че им се предлага втори продукт напълно безплатно, без допълнителни разходи, но всъщност не е точно така. Психологическият закон на Вебер – Фехнер (Webber-Fechner Law) [3], определящ възприемането на промяната в даден стимул, и по-конкретно връзката между действителната промяна във физическия стимул и възприеманата от индивидите, гравитира именно около факта, че купувачите възприемат ценовата промяна в зависимост от нейното процентно изменение, а не от абсолютната разлика. Извличайки смисъла на закона, експертите по ценообразуване чрез използване на това психологическо потребителско възприятие могат и в действителност формират ценовите отстъпки в зависимост от праговете над и под цената на продукта, при които потребителите ги забелязват. Ако купувачът се замисли, ще установи, че няма значителна разлика между предложенията „Купете едно, вземете едно безплатно“ или „50 % отстъпка от два артикула“, тъй като закупуването на два артикула с 50 % отстъпка е подобно, ако не и същото като заплащането на пълната цена за един продукт и получаването на втория безплатно. Въпреки сходното значение зад тези два израза на практика мозъкът и вниманието на потребителите се фокусират основно върху това, което получават безплатно, а не върху това, което първо заплащат. Успехът на този психологически трик, използван в ценообразуването, се дължи на често срещаната неспособност на отделния потребител да възприема процентите на отстъпките, както се твърди и в Закона на Вебер – Фехнер. В крайна сметка „Купете едно, вземете едно“ (BOGO) е ефективен инструмент за ценообразуване, служещ си с психологическите и логическите пропуски в математическите и маркетинговите познания на потребителите, чрез който се намаляват запасите от стоки по-бързо при

същевременно поддържане на задоволително равнище на рентабилност.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ – ПАРАДОКС ИЛИ РАБОТЕЩА СТРАТЕГИЯ ЗА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

Типът психологическо ценообразуване, използван от дадена компания, зависи до голяма степен от целта и фокуса на продукта и нейните целевите пазари. Разгледаните психологически стратегии за определяне на цените се основават на идеята, че потребителите осъществяват покупките си на базата на емоционални, а не на рационални решения. Клиентите, обмислящи своето решение преди покупка, обаче е твърде вероятно да разпознаят „манипулативните“ техники на ценообразуване, прилагани от продавачите. Естествено е по-голяма част от потребителите, които търсят най-ниската цена, да бъдат лоялни към самата цена, а не към дадената марка или фирма, и съответно прилагането на психологически трикове, които да стимулират тяхното търсене, да не ги притесни, докато са удовлетворени от сделката, която са реализирали. Въпреки че психологическото ценообразуване няма пряка връзка с физиката, то може да заимства от нея един закон, който да се пречупи през призмата на ценовата политика, а именно, че всяко действие има равно по големина и противоположно по посока противодействие. В случая за другата част от потребителите – лоялните клиенти на определени марки, точно тези „скрити“ психологически търговски трикове могат да ги отблъснат от съответния продавач, като преустановят или намалят покупките си от него именно поради чувството, че са били „излъгани“. След като вече е изтъкнат основният недостатък или по-скоро риск при използването на психологическото ценообразуване, е редно да се очертае и неговото ключово предимство. Основното предимство от практическото прилагане на психологическите стратегии в ценообразуването е, че те позволяват на търговците да влияят върху начина, по който клиентите възприемат предлаганите от тях продукти, без да е необходимо действително да ги променят, което в случая прави тази стратегия мощен инструмент за определяне на продуктовете цени. На базата на казаното може да се направи изводът, че диверсифицирането на подходите и експериментирането с психологическите ценови стратегии и тактики би могло и в действителност е предпоставка за постигане на по-висок марж на печалбата, ако се осъществи по правилния начин, разбира се.

Лумепамыпа

1. **Bokobza**, O. Psychological Pricing Strategies to Boost Sales and Revenue. [online]. [accessed 5.03.2021]. <https://prisync.com/blog/psychological-pricing-strategies-to-boost-sales-and-revenue/>.
2. **Gordon-Hecker**, T., A. Pittarello, C. Shalvi and M. Roskes. Buy-one-get-one-free deals attract more attention than percentage deals. – In: *Journal of Business Research*, Vol. 111, pp. 128-134. [online]. [accessed 6.04.2021]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319301705>.
3. **Weber's** law. – In: *Encyclopedia Britannica*. [online]. [accessed 23.03.2021]. <https://www.britannica.com/science/Webers-law>.
4. **Westarp**, R. 1,99 statt 2 Euro? Warum wir auf Preisbrüche reinfallen. – In: *Capital*. Wirtschaft ist gesellschaft. [online]. [accessed 16.04.2021]. <https://www.capital.de/allgemein/199-statt-2-euro-warum-wir-auf-preisbrueche-reinfallen>.