

КАК МАРКЕТОЛОГИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ ЗАБИРАЮТ ВАШИ ДЕНЬГИ



СЕРГЕЙ СТЕПАНОВ

18+

Сергей Степанов

**Как маркетологи каждый
день забирают ваши деньги**

«Автор»

2026

Степанов С.

Как маркетологи каждый день забирают ваши деньги /
С. Степанов — «Автор», 2026

Вы выбрали товар со скидкой, добавили кое-что ради бесплатной доставки и получили бонусы. Всё выглядело выгодно. Но потратили вы больше, чем собирались. Чтобы увеличить ваш чек, продавцу не обязательно обманывать. Иногда достаточно показать рядом более дорогой вариант, напомнить об окончании акции или предложить небольшой ежемесячный платёж. Эта книга поможет разобраться, как устроены предложения, с которыми вы встречаетесь каждый день: в супермаркете, на маркетплейсе, при заказе еды или оформлении подписки. На понятных примерах и простых расчётах вы увидите, когда скидка действительно экономит деньги, а когда даёт убедительный повод потратить лишнее. Покупать приятные вещи и пользоваться удобными сервисами можно и дальше. Только теперь будет легче понять, за что вы платите и нужна ли вам покупка, которая ещё минуту назад казалась такой удачной.

© Степанов С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	6
1. Предложение начинается до цены	7
Четыре разных результата для продавца	8
От подсказки к давлению	9
2. Зачёркнутая цена и точка сравнения	10
Первая сумма задаёт масштаб	11
Скидка на товар и скидка на вариант	12
Сравнение с доступной альтернативой	13
Размер скидки и размер решения	14
3. Проценты и девятки	15
Основание процента	16
Что меняет последняя девятка	17
Скидка и прибавка считаются по разным основаниям	18
Округление и полная точность	19
4. Три варианта для сравнения	20
Слабый вариант для сравнения	21
Как функции превращаются в доводы	22
Сравнение по собственной задаче	23
Доплата за редкое использование	24
Исчезнувший вариант	25
5. Цена набора и цена отдельных вещей	26
Из чего состоит обещанная экономия	27
Подарок с условием	28
Комплект из неравноценных частей	29
Подарок и право выбора	30
Время распаковки и время использования	31
6. Сколько товара находится в упаковке	32
Упаковка стала меньше	33
Масса не равна всему качеству	34
Цена использованного количества	35
Порция как единица обещания	36
Упаковка для хранения и упаковка для переноса	37
Знакомый объём как устаревшее знание	38
7. Товары на заметных местах	39
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Сергей Степанов
Как маркетологи каждый
день забирают ваши деньги

Как маркетологи каждый день забирают ваши деньги
Сергей Степанов

Введение

Дорогой читатель!

Эта книга о деньгах, которые вы тратите каждый день, и о том, как магазины, маркетплейсы и сервисы помогают вам решить, куда эти деньги уйдут. Она нужна, чтобы в момент покупки вы могли заметить, что вам предлагают то, что вам по сути-то и не нужно. Особенно тогда, когда предложение нравится и отказываться от него совсем не хочется.

Можно внимательно смотреть на цены, искать скидки, избегать дорогих вещей — и всё равно регулярно покупать больше, чем собирались. Причём у каждого приобретения найдётся вполне разумное объяснение. До бесплатной доставки оставалось немного. Большая упаковка стоила выгоднее. На вторую вещь давали хорошую скидку. По отдельности решения выглядят удачными, но денег после них остаётся меньше, чем вы рассчитывали.

Самое интересное, что вас никто не обманул. Скидка реальная, условия подробно прописаны, выбор сделан добровольно. Просто в какой-то ваши мысли изменились. Вы собирались купить одну нужную вещь, а начали выбирать, что ещё добавить ради выгодного предложения. Магазины даже не пришлось убеждать вас потратить больше: достаточно было дать этой покупке логичную причину.

Так, бесплатная доставка может обойтись дороже платной, а большая скидка — увести от более дешёвого варианта. Высокий рейтинг порой отвечает совсем не на тот вопрос, который важен при покупке. Маленький ежемесячный платёж позволяет почти не думать об общей стоимости покупки. Эти ситуации устроены по-разному, но у них есть общая особенность: одна заметная деталь способна заслонить всё остальное.

Знать названия маркетинговых приёмов здесь недостаточно. Легко распознать зачёркнутую цену и всё-таки начать оценивать товар именно по ней. Можно понимать, зачем на экране появился таймер, и торопиться с решением. Гораздо полезнее видеть, что предложение меняет в вашей покупке: сумму, количество, условия или саму причину достать карту.

Дальше мы разберём, как это происходит на знакомых примерах. Почему недорогие блюда могут привести к дорогому заказу. Как среди трёх вариантов один становится особенно привлекательным. Что скрывается за обещанием вернуть часть денег и почему накопленные баллы иногда требуют новых расходов. Вы увидите, в какой момент удобная подсказка начинает работать прежде всего на продавца и сможете проверить, что получаете от неё лично вы.

При этом удачная покупка вполне может быть дорогой. Удобство, удовольствие, красивый дизайн и сэкономленное время имеют значение. Скидками тоже стоит пользоваться, когда они соответствуют вашим планам. Цель книги — помочь вам различать собственные причины купить и доводы, которые появились только после просмотра рекламы.

Для этого не потребуется изучать весь рынок перед каждым заказом. В коротких главах будут конкретные разборы, простые расчёты и результаты исследований. Рублёвые суммы в примерах условные; они помогают увидеть, как меняется расход. Ссылки рядом с исследовательскими выводами позволят обратиться к первоисточникам. Постепенно знакомые предложения станут понятнее, а нужные уточнения будет легче замечать без долгих раздумий.

Вы каждый день встречаете людей и сервисы, которым важно что-нибудь вам продать. Многие из них делают полезную работу. Но только вы знаете, ради чего готовы расстаться со своими деньгами. Начнём с того, как покупка получает убедительное объяснение ещё до того, как вы успели решить, нужна ли она вам.

1. Предложение начинается до цены

В магазине товар редко предъявляют в одиночестве. Рядом стоят другие упаковки, над полкой размещена надпись, на ценнике выделен один из нескольких способов оплаты. На экране к этому добавляются порядок карточек, значки, рекомендации и кнопки. Даже самое простое предложение состоит из самого товара и окружения, которое помогает его истолковать.

Покупателю нужна возможность понять, подходит ли вещь. Продавцу нужно показать её так, чтобы подходящих покупателей оказалось больше. Для этого не обязательно менять характеристики или давать неверные сведения. Можно сделать заметнее сильную сторону, облегчить нужное действие и убрать с первого экрана то, что затрудняет быстрое решение. Представление остаётся точным по отдельным пунктам, но внимание распределяется неравномерно.

У чайника могут быть удобная ручка, приятный дизайн, высокая мощность и короткий шнур. Карточка вправе начинаться с дизайна, если именно он отличает товар. Но для кухни, где розетка находится далеко, длина шнура окажется важнее всех красивых фотографий. Проблема возникает не из-за существования рекламы. Она возникает, когда порядок рекламного рассказа принимают за порядок значимости свойств для собственной жизни.

Это различие удобно рассмотреть на нейтральном устройстве карточки. На первом изображении помещают товар в красивом интерьере. На втором перечисляют преимущества. Ниже находятся подробные размеры. Ещё ниже — условия установки. Человек, которому важен внешний вид, получает нужную информацию сразу. Человеку, ограниченному размерами ниши, придётся искать. Одно и то же оформление может помогать одному покупателю и затруднять решение другого без единого ложного слова.

Коммерческая логика здесь понятна. Нельзя поместить все сведения одинаково крупно: тогда ничего не будет главным. Любое оформление предполагает отбор. Однако выбор главного делает сторона, заинтересованная в продаже. Поэтому выразительность изображения, длина описания и место свойства на экране сами по себе не подтверждают его значимость.

Удобство тоже влияет на состав покупки. Сохранённый адрес убирает повторный ввод. Кнопка повторения заказа избавляет от поиска. Список совместимых аксессуаров может предотвратить ошибку. Все эти решения приносят реальную пользу. Одновременно они сокращают число моментов, в которые человек заново оценивает необходимость действия. Пропущенный заказ можно повторить быстрее, чем проверить, нужен ли сегодня тот же набор продуктов.

В этом нет неизбежного вреда. Если потребность не изменилась, повторная покупка почти без усилий — хороший результат. Но удобство относится к выполнению решения, а не к его содержанию. Быстро заказать и заказать подходящее — два разных свойства сервиса. Они могут сочетаться, но одно не гарантирует другого.

Четыре разных результата для продавца

Продажа приносит бизнесу больше, чем выручку от отдельного товара. Она может познакомить с магазином, увеличить заказ, создать повод вернуться или закрепить привычку пользоваться сервисом. Отсюда разные формы предложений. Низкая цена на заметную позицию помогает привлечь внимание. Порог бесплатной доставки относится к сумме текущего заказа. Купон действует на следующую покупку. Подписка связывает несколько будущих обращений в одни отношения с сервисом.

Эти цели полезно различать, потому что они задают разные условия выгоды. Дешёвый товар можно приобрести один раз и действительно сэкономить. Купон пригодится только при следующем заказе. Подписка оправдывает себя при достаточном использовании. Объединять их словом «скидка» удобно для рекламы, но недостаточно для оценки расходов.

У предложения бывает несколько участников. На маркетплейсе товар продаёт один бизнес, доставку организует другой, платёж проводит третий. Акцию может оплачивать площадка, продавец или партнёр. Поэтому слишком низкая на вид цена не позволяет заключить, что продавец непременно работает в убыток и обязательно отыграется на следующей строке. Без сведений о закупке, комиссии и финансировании скидки это только предположение.

Для покупателя устройство субсидии обычно менее важно, чем итоговые условия. Можно воспользоваться настоящей скидкой, не зная внутренней экономики акции. Но понимание нескольких коммерческих целей избавляет от ложного ожидания, что каждое выгодное действие сервиса должно быть подарком без продолжения. Продолжением может оказаться обычное предложение вернуться, от которого разрешено отказаться.

От подсказки к давлению

Удобная подсказка объясняет выбор и оставляет понятный выход. Давление делает выход заметно труднее или добавляет причину спешить, не связанную со свойствами товара. Введение в заблуждение создаёт неверное представление: например, показывает неподтверждённую экономию как установленный факт. Эти ситуации требуют разного описания. Крупная кнопка покупки ещё не доказывает обман, а действительный срок акции не становится ложным только потому, что он неудобен.

В исследовании торговых сайтов, опубликованном в 2019 году, команда Принстонского университета отдельно выделяла решения, которые направляют пользователя, и случаи, где обнаруживались признаки обмана. Такое разделение существенно: неприятное или настойчивое оформление не всегда содержит ложь. Исследование фиксировало конкретные интерфейсы в определённой выборке, а не измеряло долю нечестных продавцов вообще.

Mathur A. и соавт. Dark Patterns at Scale, 2019. Материалы исследования и примеры интерфейсов: <https://webtransparency.cs.princeton.edu/dark-patterns/>

Граница часто проходит по возможности увидеть существенные условия до решения. Стоимость доставки, ограничение купона и автопродление могут быть вполне законными частями услуги, но покупатель оценивает предложение иначе, если узнаёт о них в самом конце. В следующих главах важен именно этот порядок: какое представление складывается сначала и какая информация появляется позже.

Понимание коммерческой цели не обязывает отвергать предложение. Оно возвращает контекст, которого не хватает яркой формулировке. Покупка перестаёт выглядеть как единичная кнопка с ценой и становится соглашением об определённом товаре, количестве, времени и условиях. Оценивать такое соглашение легче, когда его части не скрываются друг за другом.

2. Зачёркнутая цена и точка сравнения

Зачёркнутая цена сообщает о товаре меньше, чем кажется. Она показывает разницу между двумя числами, но сама по себе не объясняет происхождение большего. Это могла быть прежняя цена продажи, рекомендованная цена производителя или другая величина, предусмотренная правилами площадки. Для оценки экономии различие принципиально: далеко не всякая зачёркнутая сумма означает, что товар недавно покупали именно за столько.

Смысл оформления состоит в предложенном сравнении. Внимание направляется на путь от большого числа к маленькому. У товара появляется собственная история удешевления, даже если покупатель впервые видит и его, и магазин. Цена уже выглядит оценённой: прежняя сумма задаёт масштаб, нынешняя демонстрирует улучшение. Между тем сравнение с другими доступными предложениями ещё не происходило.

В условном расчёте товар стоит 3 600 рублей, а рядом зачёркнуто 6 000. Арифметически снижение составляет 2 400 рублей, или 40%. Эти вычисления верны. Но из них не следует, что покупка позволит сохранить 2 400 рублей относительно реальной альтернативы. Если сопоставимый товар с теми же условиями доступен за 3 500 рублей, показанная скидка не делает предложение самым дешёвым. Здесь нет противоречия между правильной арифметикой и неудачным выбором точки сравнения.

Для человека, который действительно собирался покупать за 6 000 рублей и не имел лучшей доступной альтернативы, смысл скидки иной. Снижение может уменьшить уже предполагаемые расходы. Важно лишь, чтобы сравнивались одинаковые вещи: тот же товар, комплект, продавец с сопоставимыми условиями, доставка и нужный срок получения. Иначе разница в цене может отражать разницу в самой покупке.

Прежняя цена не обязана быть бесполезной. Она даёт сведения о динамике предложения. Но динамика и выгодность сегодня — отдельные характеристики. Товар может сильно подешеветь и всё ещё стоить дороже конкурентов. Может почти не менять цену и оставаться хорошим вариантом. Может стать дешевле потому, что появился новый выпуск, а старый всё ещё полностью подходит для задачи.

Первая сумма задаёт масштаб

Влияние начального ориентира в исследованиях называют эффектом якоря. Человеку предлагают число, после чего его последующая оценка может смещаться в сторону этого числа. В классической работе о суждениях в условиях неопределённости исследователи показали, что даже случайно заданные ориентиры способны влиять на численные оценки. Это не эксперимент о современных российских скидках, и переносить его результаты на каждый ценник было бы неправильно. Он объясняет более общий риск: исходное число не всегда остаётся нейтральным фоном.

Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, 1974. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

В торговом предложении исходное число обычно выглядит более осмысленным, чем случайный ориентир. Его показывает продавец, который должен знать товар. Поэтому покупателю легко использовать его как подсказку о нормальной стоимости. Но такая подсказка требует основания. Размер шрифта не добавляет сведений о том, как часто товар продавался по старой цене и насколько она соответствовала рынку.

Здесь полезно различать три масштаба. Один задаёт продавец своей зачёркнутой ценой. Другой складывается из доступных сопоставимых предложений. Третий относится к самой потребности: сколько имеет смысл отдавать за решение именно этой задачи. Хорошая покупка не обязана быть лучшей по всем трём. Однако предложение может выглядеть выдающимся в первом масштабе и обычным во втором, а в третьем вообще оказаться избыточным.

Для давно знакомого товара у человека бывает собственный ориентир. Если хорошо известны обычный объём упаковки и диапазон цен в нескольких магазинах, крупная надпись о снижении даёт меньше новой информации. У незнакомой техники, новой категории косметики или услуги без стандартного состава независимый ориентир слабее. Тогда особенно большое значение приобретает то, с какой суммы начинается знакомство.

Порядок знакомства можно изменить и без зачёркивания. Сначала в каталоге показывают дорогие модели, затем более доступные. Последние получают преимущество относительной умеренности. При обратном порядке тот же товар мог бы выглядеть заметным повышением расходов. Нельзя по одному такому расположению доказать намерение воздействовать на оценку: дорогие модели могут быть новинками или соответствовать выбранной сортировке. Но порядок действительно определяет, какие сравнения доступны первыми.

Скидка на товар и скидка на вариант

Внутри одной карточки могут объединяться размеры, цвета, объёмы памяти и комплектации. Крупная цена относится к выбранному варианту. В общей выдаче может отображаться наиболее доступная конфигурация. Поэтому разница между обещанием на первом экране и ценой нужного размера не обязательно означает, что цену подняли лично для покупателя. Возможно, сравниваются разные предложения.

Такое устройство создаёт практическую трудность. На первом экране товар входит в подходящий ценовой диапазон, а после уточнения варианта выходит из него. Характеристики при этом уже изучены, фотографии просмотрены, вещь стала конкретной. Пересмотр решения требует нового сравнения. Чтобы точно описать проблему, достаточно сказать, что исходная цена не относилась к нужной конфигурации; объяснение через тайную индивидуальную наценку здесь лишнее.

Уценка также требует другого сравнения. Вещь после демонстрации, товар с повреждённой упаковкой и новый экземпляр без этих особенностей не полностью одинаковы. Снижение может быть справедливой платой за конкретный недостаток. Удачность предложения зависит от важности этого недостатка, а не от процента на ярлыке. Помятая коробка для собственного использования и та же коробка для подарка имеют разный смысл.

Сравнение с доступной альтернативой

Для оценки скидки важно не только найти меньшую цену, но и определить, можно ли действительно ею воспользоваться. Предложение в другом городе, отсутствующий размер или недоступный способ получения не являются полноценной альтернативой. Иначе сравнение будет точным по числам и бесполезным по условиям. Покупатель выбирает из того, что способен получить в подходящем виде и в нужное время.

У товара с одним названием могут различаться комплект поставки и состояние. Допустим, условное устройство предлагается за 8 000 рублей без обязательного аксессуара, а другое за 8 400 рублей включает его. Если аксессуар отдельно стоит 700 рублей и действительно нужен, меньший первый ценник не даёт меньшую стоимость результата. Зачёркнутая старая цена каждой версии здесь вообще не участвует в правильном сравнении.

Рекомендованная цена может служить ориентиром позиционирования производителя. Но это не отчёт о текущей доступности предложения по рынку. Если она долго не отражала фактические продажи, большая разница с ней мало помогает оценить сегодняшнюю покупку. Нужны сведения о том, что можно приобрести сейчас на сопоставимых условиях, а не только о числе, которое когда-то сопровождало товар.

У старой и новой модели также не всегда одинаковый смысл цены. Удешевление предыдущего выпуска может быть хорошей возможностью, если его свойства достаточны. Но сравнение с более дорогой новой моделью требует объяснить различия. Нельзя одновременно считать товары одинаковыми ради демонстрации экономии и существенно разными ради привлекательного рассказа об их возможностях.

Размер скидки и размер решения

Рекламная экономия относится к цене, а покупательский выбор ещё и к масштабу задачи. Более дорогой товар с большой скидкой может оставаться избыточным по функциям, размеру или сроку. В таком случае предложение действительно улучшилось, но относительно покупки, которая не была необходима. Хорошие условия не устраняют несоответствие задачи.

Показанный процент иногда отвлекает от того, что сама категория выбрана слишком широко. Для простой работы сравниваются профессиональные устройства, для небольшого помещения — крупная мебель, для разового использования — ежемесячная услуга. Внутри такой группы можно найти лучшую цену и всё равно потратить больше, чем требует подходящий результат. Исправление начинается с состава вариантов, а не с поиска ещё более глубокой скидки.

Полезная цена сравнения поэтому не всегда самая высокая и не всегда самая низкая. Это цена реального подходящего заменителя. У неё есть понятные характеристики и условия. Если такого заменителя пока не найдено, корректнее признать неопределённость, чем позволить зачёркнутому числу заполнить её видом точного знания.

Скидка также может снижать барьер к пробе нового товара. Для незнакомой вещи небольшой формат и умеренная цена иногда ценнее максимального процента на большом комплекте. Покупается возможность выяснить пригодность без крупного обязательства. Это особая польза предложения, которая не выражается только разницей между старым и новым ценником.

Большая скидка привлекает внимание к прошлому состоянию цены. Покупатель же получает товар в нынешнем состоянии и на нынешних условиях. Именно они останутся после завершения акции. Когда эта разница ясна, зачёркнутая сумма занимает подходящее место: дополнительное сведение, которое может помочь, но не завершает сравнение за вас.

3. Проценты и девятки

Одинаковую разницу можно показать как небольшое число рублей, заметный процент или почти незаметное изменение последней цифры. Формально содержание не меняется, но для понимания требуются разные действия. Рубли можно сразу сопоставить с итоговой суммой. Процент сначала нужно перевести в деньги. Цена с девятками выглядит готовым числом, хотя при быстром просмотре внимание может остановиться на её начале.

В условном расчёте скидка 20% на товар стоимостью 500 рублей составляет 100 рублей. Скидка 5% на товар за 10 000 рублей составляет 500 рублей. Первая больше относительно исходной цены, вторая больше в деньгах. Ни одна формулировка не является обманом. Они отвечают на разные задачи сравнения, и ошибка появляется, когда большой процент принимают за большой денежный результат без учёта основания.

При покупке одного и того же товара эти способы можно свободно переводить друг в друга. При сравнении разных товаров процент не сообщает, какой из них нужен больше. Разница в пятьсот рублей на ненужной вещи не становится полезнее разницы в сто рублей на нужной. Здесь арифметика не выбирает потребность; она лишь уточняет условия уже рассматриваемой покупки.

Основание процента

Сложнее становится, когда проценты применяются последовательно. Условные скидки 20% и ещё 10% дают снижение на 28%, если вторая скидка начисляется на уже уменьшенную цену. Из 1 000 рублей после первого шага остаётся 800, после второго — 720. Складывать проценты и получать 30% в этих условиях нельзя. Другой результат возможен при другой формуле акции, поэтому решающее значение имеет порядок расчёта.

У промокода может быть ограничение максимальной выгоды. В условном предложении скидка составляет 15%, но не более 600 рублей. Для заказа на 4 000 рублей она действительно равна 15%. Для заказа на 8 000 рублей те же 600 рублей означают уже 7,5%. Крупная надпись не меняется, а фактическая доля уменьшения расходов снижается по мере увеличения корзины.

Слова «до» и «от» описывают край диапазона, а не каждый товар. Скидка до 70% совместима с тем, что нужная вещь подешевела совсем немного. Цена от определённой суммы совместима с тем, что подходящая комплектация существенно дороже. Граница диапазона полезна для знакомства с ассортиментом, но не заменяет условия конкретного выбора.

При сравнении акций важно и то, к чему применяется процент. Он может относиться только к некоторым товарам, сумме после других скидок или части заказа без доставки. Иногда товар участвует в одном предложении и исключается из другого. Эти ограничения не обязательно спрятаны, однако большое число процентов легче заметить, чем правила их применения.

Продавцу выгодно вынести на первый план самый выразительный способ описания. Для недорогого товара это может быть большой процент, для дорогого — заметная денежная сумма. Сам по себе выбор выразительной записи нормален. Покупателю важно только не смешивать привлекательность записи с размером доступной ему выгоды.

Что меняет последняя девятка

Цена 1 999 рублей отличается от 2 000 рублей на один рубль. При этом меняется первая цифра. В экспериментах Маноджа Томаса и Вики Морвиц цены с окончанием на девять при определённых условиях воспринимались ниже, чем почти равные округлённые цены; существенную роль играла смена левой цифры. Авторы изучали численное восприятие, а не доказали, что любое окончание «99» заставляет покупать. Контекст сравнения имеет значение.

Thomas M., Morwitz V. Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition, 2005. <https://doi.org/10.1086/429600>

Объяснение не требует предполагать, что человек не умеет считать. При быстром просмотре число может сначала попасть в грубую категорию: около тысячи, около двух тысяч, меньше установленного предела. Точная разница доступна при внимательном чтении. Вопрос состоит в том, насколько подробно обрабатывается цена в момент выбора.

Из этого не следует, что любое круглое число честнее. Цена 2 000 рублей может быть выше предложения за 1 999 рублей, и округление само по себе не делает товар лучше. У круглой суммы бывает собственное преимущество: её легче запомнить, пересказать и складывать. Разные способы записи могут подходить разным покупателям, поэтому искать единственный универсальный «продающий» конец цены бессмысленно.

У записи есть и чисто практическая сторона. Цена за единицу, за комплект и за минимальный вариант могут одинаково занимать одну строку. Числа выглядят сопоставимыми, пока не прочитана подпись. Особенно легко ошибиться, когда рядом присутствуют обычная стоимость, цена по карте и сумма при определённом способе оплаты. Самая крупная цифра не обязательно относится к доступным именно вам условиям.

Отдельная сложность возникает у округлённых заявлений о выгоде. Если сервис показывает «экономия около тысячи», он может объединять скидку на товары, условную стоимость подарка и будущие баллы. У каждой части своё основание. Совокупная величина становится полезной только после того, как понятно, какие расходы действительно уменьшились сейчас, а какие преимущества ещё нужно реализовать.

Скидка и прибавка считаются по разным основаниям

Формулировка «на четверть дешевле» и обещание «на четверть больше за те же деньги» не дают одинакового снижения цены единицы. Условная упаковка стоит 200 рублей. Скидка 25% уменьшает цену до 150 рублей. Прибавка 25% содержимого за прежние 200 рублей уменьшает единичную стоимость на 20%, потому что прежняя сумма теперь распределяется на 1,25 исходного количества. Оба предложения могут быть полезными, но сравнивать их по одинаковому числу процентов нельзя.

Для понимания достаточно взять исходное количество за одну единицу. При скидке она стоит 150 рублей вместо 200. При увеличенном объёме цена одной исходной единицы равна 200, делённым на 1,25, то есть 160 рублям. Разница между двумя акциями составляет 10 рублей на одинаковое количество. Реальный выбор ещё зависит от того, нужен ли дополнительный объём.

Похожие трудности возникают у обещаний вернуть повышенный процент. Если возврат увеличился с 2% до 4%, он удвоился, но разница составляет два процентных пункта от покупки. На условные 1 000 рублей это 20 рублей дополнительного возврата. Формулировка «в два раза больше» верна, но не сообщает абсолютный размер улучшения без основания.

Относительные величины особенно выразительны при маленьком исходном значении. Рост выгоды на 100% может означать изменение с 10 до 20 рублей. Поэтому крупный процент изменения не следует смешивать с процентом самой покупки. Это разные деления, хотя в рекламе они способны выглядеть почти одинаково.

Округление и полная точность

Округлённые суммы полезны для предварительной оценки. Но если итог находится рядом с порогом акции, несколько рублей могут изменить доступность условия. Расчёт по приблизительным числам подходит для масштаба расходов, а применение конкретного купона требует точной суммы по правилам. Здесь точность нужна не ради педантичности, а потому, что правило имеет границу.

Округление каждого отдельного элемента и округление общей суммы также могут дать разные результаты. В небольшой покупке разница обычно невелика, но важно понимать источник расхождения. Если приложение показывает целые рубли в карточке, а расчёт ведёт по более точным значениям, итог не всегда равен простому сложению округлённых видимых чисел. Это повод уточнить расчёт, а не автоматически обвинять сервис.

При сравнении нескольких цен полезно сохранять одинаковую точность. Условные 1 999 рублей и «около двух тысяч» практически описывают один масштаб, но не одинаковый формат сведений. Если к первому варианту потом добавляется обязательная доставка, сравнение должно перейти к полному числу. Выигрыш в один рубль нельзя оценивать отдельно от более крупной разницы в условиях.

Цена без пробелов, цена с разбивкой по разрядам и цена с мелкими копейками читаются с разным удобством. Но визуальная компактность не уменьшает платёж. Главное свойство записи для покупателя — возможность быстро понять число, единицу и условия. Выразительность оформления может помогать, пока эти сведения остаются вместе.

Можно запомнить точную цену и всё равно сравнивать несопоставимое. Поэтому внимательность к последним цифрам полезна лишь вместе с внимательностью к единице расчёта. Покупателя интересует определённое количество товара на определённых условиях. Запись цены должна быть переведена именно в такую покупку, а уже затем — в впечатление о выгоде.

4. Три варианта для сравнения

Три тарифа или три модели рядом выглядят как помощь в выборе. Ассортимент действительно становится понятнее, когда его сокращают до нескольких вариантов. Но такая подборка одновременно задаёт границы сравнения. Самый дешёвый вариант оказывается начальным, самый дорогой — максимальным, а средний получает удобное положение между ними. Это положение ничего не говорит о том, насколько его возможности подходят конкретной задаче.

Условная линейка может состоять из базовой модели за 4 000 рублей, расширенной за 6 500 и старшей за 12 000. Средняя выглядит умеренной относительно старшей, хотя стоит на 2 500 рублей дороже базовой. Эти две разницы существуют одновременно. Первая подчёркивает сдержанность расходов, вторая показывает доплату. Ни одна не объясняет, нужны ли дополнительные свойства.

Сам по себе средний вариант не плох. Он может объединять востребованные функции без редких дорогих дополнений. Но слово «средний» описывает место внутри предложенной продавцом линейки. Если добавить модель за 25 000 рублей, прежняя старшая уже не будет верхней границей. Её характеристики останутся теми же, а положение среди соседей изменится.

Поэтому надпись «оптимальный выбор» требует своего основания. Оптимальный для небольшой квартиры, частых поездок и профессиональной работы — разные варианты. Если основание не указано, формулировка может означать только рекомендацию продавца. Она экономит время на сравнении, но не содержит ваших требований.

Слабый вариант для сравнения

Бывает и более точное устройство сравнения: один вариант выглядит явно слабее другого по значимым параметрам. В классических экспериментах Джоэла Хубера, Джона Пейна и Кристофера Путо добавление такого варианта могло увеличивать долю выбора того предложения, которое его превосходило. Исследователи показали зависимость выбора от состава набора. Из этого не следует, что каждый непопулярный тариф создан исключительно как приманка.

Huber J., Payne J. W., Puto C. Adding Asymmetrically Dominated Alternatives, 1982. <https://doi.org/10.1086/208899>

Для прозрачной иллюстрации можно взять три условных пакета одной и той же услуги. Первый даёт 20 единиц использования за 600 рублей. Второй — 50 за 1 000 рублей. Третий — 45 за те же 1 000 рублей. Если все остальные условия полностью совпадают и большее количество полезно, третий уступает второму. Его присутствие делает преимущество второго особенно лёгким для объяснения. Но первый по-прежнему стоит дешевле и может полностью закрывать потребность.

Именно здесь легко потерять исходную задачу. Доказательство превосходства одного варианта над слабым соседом принимается за доказательство его преимущества перед всеми вариантами. Между тем возможность получить больше за ту же сумму не отвечает на вопрос о необходимости тратить эту сумму вообще. Чтобы увидеть ошибку, не нужно отвергать исследование или подозревать продавца. Достаточно сохранить в сравнении базовую потребность.

Условие «всё остальное одинаково» в реальной торговле редко выполняется идеально. Два тарифа могут отличаться поддержкой, сроком действия, ограничениями и доступностью дополнительных функций. Вариант с меньшим объёмом способен иметь важное преимущество, не помещённое в короткую таблицу. Поэтому назвать предложение заведомо уступающим можно только после проверки существенных различий.

Компромиссный вариант и заведомо слабый сосед — разные устройства выбора. В первом случае средняя модель может уступать дешёвой по цене, а дорогой по возможностям, оставаясь самостоятельным сочетанием свойств. Во втором один вариант проигрывает другому по сравниваемым характеристикам. Смешивать эти ситуации не стоит: одинаковая витрина из трёх карточек может скрывать совершенно разную логику.

Как функции превращаются в доводы

Сравнительная таблица способна сделать дополнительные возможности визуально значительнее, чем они будут в использовании. Для каждой функции выделяется строка. У дорогого тарифа в ней стоит отметка, у дешёвого — прочерк. Через несколько строк возникает впечатление большого разрыва, хотя все отсутствующие возможности могут относиться к одной редкой задаче.

Обратная ситуация тоже возможна. Одна короткая строка о важном ограничении определяет пригодность всей услуги. Пакет может содержать десятки инструментов, но не позволять экспортировать результат в нужном формате. Количество отметок здесь мало помогает. Таблица считает функции, а покупатель пользуется результатом их сочетания.

Не все характеристики складываются по принципу «чем больше, тем лучше». Большой экран занимает больше места. Более тяжёлая техника неудобна для переноски. Расширенный тариф может включать сложность, которой не хотелось. Коммерческая линейка обычно движется от меньшего к большему, но пользовательская задача не обязана двигаться вместе с ней.

В некоторых покупках разумно доплатить за запас. Он может дать возможность использовать товар дольше или не менять его при понятном изменении потребности. Здесь важна конкретность будущего применения. Запас мощности под известную задачу отличается от неопределённого обещания «на всякий случай». Последнее можно расширять почти бесконечно, потому что у каждой старшей модели найдётся ещё более оснащённый сосед.

Услуга с несколькими тарифами нередко объединяет два решения: сколько возможностей купить и на какой срок связать себя с сервисом. Дешёвый месячный доступ и более богатый годовой пакет трудно сравнивать только по месячной цене. Различаются срок обязательства, общая сумма и время, в течение которого функции должны оказаться полезными. Удобная таблица не всегда показывает эту разницу достаточно ясно.

Сравнение по собственной задаче

Линейка становится понятнее, когда функции связываются с ограничениями использования. Для устройства, которое нужно переносить, масса может быть важнее дополнительного режима. Для сервиса на одного человека количество командных мест не создаёт преимущества. Такое сопоставление меняет вес строк: одинаковые визуальные отметки перестают считаться одинаково полезными.

Можно различать обязательное свойство и желательное улучшение. Отсутствие обязательного делает вариант неподходящим независимо от цены. Желательное оценивается через доплату. Это различие не требует сложной таблицы. Оно помогает не выбирать самую дешёвую непригодную вещь и не переходить к самой дорогой только потому, что в ней больше возможностей.

У товара бывает несколько ограничений одновременно. Удобный размер не компенсирует несовместимость, а хорошая комплектация — неприемлемый срок получения. Поэтому простое количество преимуществ не всегда можно сложить в общий балл. Некоторые характеристики допускают обмен, другие определяют саму возможность использования. Рекламная таблица может представить их одинаковыми строками, хотя в решении они выполняют разную роль.

Доплата за редкое использование

Редкая функция не обязательно лишняя. Она может быть необходима для важного события, которое происходит нечасто. Однако аргумент её ценности должен относиться к этому событию. Формулировка «может пригодиться» без конкретного применения позволяет оправдать почти любую старшую комплектацию и не задаёт границы цены.

При этом будущие задачи иногда действительно неопределённые. Тогда гибкость имеет ценность сама по себе: возможность не менять устройство или тариф при изменениях. Но гибкость тоже бывает разной. Лёгкое последующее расширение может оказаться удобнее покупки всех возможностей заранее. Если расширение недоступно, запас может иметь больше смысла. Это свойство самого предложения, которое полезно видеть до сравнения соседних цен.

Для цифровой услуги переход между тарифами иногда проще, чем для физического товара между моделями. Поэтому одинаковый довод о запасе нельзя переносить автоматически. Возможность повысить тариф позже уменьшает необходимость покупать редкие функции сейчас, если условия такого перехода подходят. У техники часть характеристик изменить нельзя, и ошибка выбора имеет другой масштаб.

Исчезнувший вариант

Набор сравнения может не содержать простого подходящего предложения. Витрина начинается с расширенных комплектаций, а базовая находится в другом разделе. Тогда все показанные варианты кажутся естественным диапазоном, хотя он уже смещён. Наличие трёх уровней создаёт ощущение полноты, но не доказывает, что более простой способ решить задачу рассмотрен.

Это относится и к услугам. В таблице подписок могут сравниваться только платные пакеты, хотя разовая покупка или другой формат подходит лучше. Таблица честно показывает различия внутри своего набора. Покупателю остаётся определить, нужен ли именно такой тип обязательства. Выбор между уровнями и выбор самого способа решения являются разными этапами.

Хорошее сравнение заканчивается конкретным объяснением доплаты. Не числом преимуществ и не положением посередине, а понятной связью между дополнительной суммой и тем, что изменится при использовании. После этого средняя модель может остаться лучшим выбором. Просто её преимущество будет опираться на содержание покупки, а не только на удачно выбранных соседей.

5. Цена набора и цена отдельных вещей

У набора сразу две цены. Одна относится ко всему комплекту. Другая существует как сумма отдельных покупок, с которой комплект предлагают сравнить. Если все части действительно нужны и их можно купить по указанным отдельным ценам, сравнение полезно. Сложность возникает, когда набор меняет сам состав потребности, а экономию продолжают считать так, будто все части уже были выбраны.

В условном расчёте три товара по 300 рублей продаются за 600 рублей по акции «третий в подарок». Стоимость единицы внутри набора составляет 200 рублей. Относительно покупки трёх штук за 900 рублей экономия равна 300 рублям. Относительно покупки одной штуки за 300 рублей расход увеличивается на 300 рублей. Все эти утверждения верны, потому что относятся к разному количеству товара.

Поэтому «третий бесплатно» и «весь заказ дешевле» не равнозначны. Бесплатной объявлена одна часть связанной покупки. Для получения этой части нужно согласиться на остальные условия. У человека, которому нужны три одинаковых товара, акция может уменьшить расходы. При потребности в одной штуке она предлагает приобрести запас, и запас требует отдельной оценки.

Товары с длительным сроком хранения, стабильным расходом и небольшими требованиями к месту удобнее покупать впрок. Скоропортящиеся продукты, незнакомая косметика и одежда с сомнительным размером устроены иначе. Их полезность после покупки не гарантируется количеством. Снижение цены за единицу не устраняет риск, что часть набора не будет использована.

Из чего состоит обещанная экономия

Сумма отдельных цен не всегда является суммой расходов, которых удалось избежать. Если в комплекте есть аксессуар, который без набора не рассматривался, его розничная стоимость не превращается автоматически в личную экономию. Это дополнительный предмет с возможной пользой. Оценивать его по самой высокой указанной цене удобно для презентации комплекта, но необязательно разумно для покупателя.

Условный набор техники стоит 18 000 рублей. Основное устройство отдельно предлагается за 17 000, а аксессуары — за 3 000. Относительно покупки всех частей комплект дешевле на 2 000 рублей. Относительно одного устройства он дороже на 1 000 рублей. Эта тысяча и есть цена добавления аксессуаров в конкретном сравнении. Если они подходят и нужны, комплект может быть удачным. Если нет, надпись об экономии не объясняет переплату.

Полезность комплекта может заключаться и в совместимости. Подбор подходящих деталей требует времени и знаний. Набор, где они действительно согласованы, способен стоить своих денег даже без максимальной скидки. Но слово «комплект» само по себе не подтверждает совместимость каждого элемента с предполагаемым использованием. Для техники и инструментов содержание набора важнее количества предметов на фотографии.

В подарочных наборах часть цены относится к упаковке, оформлению и готовности вручить подарок. Это самостоятельные свойства, за которые допустимо платить. Было бы неверно оценивать такой набор только по массе содержимого, если цель покупки включает презентабельность. Однако красивое оформление не доказывает, что сами товары дешевле. Две причины покупки лучше не подменять друг другом.

Подарок с условием

Слово «подарок» переносит внимание с общей сделки на выделенную часть, за которую как будто не надо платить. Исследование особой привлекательности нулевой цены показало, что в экспериментальных условиях переход к бесплатному варианту мог менять выбор сильнее, чем сопоставимое снижение положительной цены. Это наблюдение о конкретных предложениях, а не правило, по которому любой подарок лишает человека способности сравнивать.

Shampanier K., Mazar N., Ariely D. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products, 2007. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>

Подарок может быть вполне настоящим. Но бесплатность одного предмета ничего не говорит о стоимости доступа к нему. Покупка на определённую сумму, выбор нужной категории или подключение услуги относятся к условиям всей сделки. Их нельзя оценить отдельно от обещанной дополнительной вещи.

Иногда подарок нельзя выбрать. Тогда магазин определяет не только размер выгоды, но и её форму. Для одного применения эта форма полезна, для другого — нет. Предмет с объявленной стоимостью 1 500 рублей может иметь для конкретной задачи меньшую ценность, чем скидка 300 рублей. Ценник показывает предложение продавца, а не обязательную оценку покупателя.

У формулировки «два по цене одного» также есть предел точности. При одинаковых товарах и действительно неизменной единичной цене расчёт прост. При разных товарах может бесплатно предоставляться более дешёвый. В этом случае доля скидки зависит от их соотношения. Если условные цены равны 800 и 200 рублям, бесплатный второй товар уменьшает сумму с 1 000 до 800 рублей, то есть на 20%, а не на 50%.

Когда набор позволяет смешивать разные позиции, он может оказаться удобнее стандартного. Но необходимость подобрать определённое количество способна переключить внимание на завершение комплекта. Выбор последнего предмета тогда определяется наличием свободного места в акции. Чтобы описать этот риск, не нужно придумывать историю о неразумном покупателе: он следует из самого условия, которое вознаграждает определённый состав заказа.

Комплект из неравноценных частей

Суммирование отдельных цен особенно ненадёжно, когда части набора не имеют устойчивой самостоятельной покупки. Аксессуар может формально продаваться отдельно, но его высокая указанная цена мало говорит о ценности для задачи. Для сравнения важнее доступный подходящий аналог, если он есть, и необходимость самой части. Перечень розничных цен служит сведением о предложении продавца, а не независимой оценкой каждой детали.

У наборов расходных материалов полезно различать равномерный и неравномерный расход. Если один элемент заканчивается значительно раньше остальных, повторная покупка всего комплекта создаёт остатки. Снижение цены набора тогда не всегда уменьшает стоимость длительного использования. Возможность докупать части отдельно может оказаться важным преимуществом даже при меньшей первоначальной скидке.

Условный комплект содержит три разных средства и стоит 900 рублей. По отдельности каждое стоит 400. При равной необходимости всех частей комплект уменьшает расход с 1 200 до 900 рублей. Но если при следующей покупке требуется только одно средство, ещё один комплект за 900 рублей нельзя сравнивать с 1 200 как неизбежными расходами. Реальная альтернатива может стоить 400 рублей.

Подарок и право выбора

Возможность выбрать подарок меняет полезность акции. Свободный выбор из нужных товаров обычно даёт больше способов получить подходящий результат, чем случайная или заранее определённая вещь. Но и здесь существуют границы: доступный ассортимент, размеры и условия. Слово «выберите» не означает, что в набор входит любой желаемый товар.

Подарочный сертификат также отличается от денег. Он ограничивает место использования и может иметь другие условия. Если сертификат выдаётся как бонус, его номинал не следует автоматически приравнивать к свободному возврату. Полезность определяется тем, насколько будущая покупка совпадает с потребностью и доступными ценами.

Иногда подарок становится поводом предпочесть один из двух одинаково подходящих товаров. В этом случае дополнительная вещь действительно может улучшить предложение без изменения исходной задачи. В другом случае ради подарка выбирается более дорогой или менее подходящий основной товар. Разница возникает в том, что именно пришлось изменить для получения бонуса.

Время распаковки и время использования

Набор может производить сильное впечатление при получении: много предметов, сложная упаковка, ощущение завершенности. Это реальная часть опыта, особенно у подарка. Но дальнейшее использование распределяется между частями неравномерно. Для долговременной полезности существенен состав, который останется нужен после первого знакомства.

Поэтому количество предметов лучше понимать буквально, не превращая его в количество решённых задач. Несколько похожих насадок могут обслуживать одну редкую операцию, а один качественный основной инструмент — множество повседневных. Комплект становится убедительнее, когда каждая важная часть имеет понятное назначение. Если назначение неясно, большой объём упаковки не заполняет этот пробел.

Удачный набор может сберечь и деньги, и время подбора. Его ценность не уменьшается от внимательного разбора. Напротив, становится понятно, за счёт чего он хорош: нужный состав, совместимость, удобство или оформление. Это более устойчивое основание покупки, чем впечатление, что большое количество вещей за одну сумму выгодно по определению.

Набор стоит рассматривать как отдельный товар. У него есть собственная цена, состав и предполагаемый способ использования. После такой оценки сравнение с покупкой частей становится действительно полезным. Оно показывает преимущество подходящего комплекта, вместо того чтобы доказывать необходимость комплекта через заранее назначенную экономию.

6. Сколько товара находится в упаковке

Цена упаковки понятна с первого взгляда. Цена количества, которое будет использовано, требует ещё одного действия. В этом промежутке помещается немало ошибок сравнения. Одинаковые по размеру пакеты могут содержать разную массу, близкие бутылки — разный объём, а большая коробка — меньше порций, чем предполагает её внешний вид.

Небольшая упаковка не обязательно невыгодна. Она может лучше подходить для редкого использования, поездки или знакомства с товаром. Большая способна снизить стоимость единицы и одновременно увеличить общую сумму покупки. Выбор зависит от того, что нужно сравнить: стоимость объёма, расходы сегодня или количество, которое действительно будет использовано.

Для условных упаковок крупы по 900 граммов за 126 рублей и по килограмму за 145 рублей расчёт даёт 140 и 145 рублей за килограмм соответственно. Меньшая упаковка в этом случае дешевле и за единицу массы. Но по двум ценникам без пересчёта разница в весе может остаться незаметной. Слово «большая» не заменяет деление цены на количество.

Простой способ получить сопоставимые числа — выбрать одну единицу: килограмм, литр, сто граммов или одну штуку. Единица нужна одинаковая для обоих товаров. Цена за сто граммов рядом с ценой за килограмм выглядит особенно низкой только потому, что относится к меньшему количеству. Арифметика здесь элементарна, но оформление может требовать сделать её в неудобный момент.

Упаковка стала меньше

Если объём уменьшается, а цена остаётся прежней, стоимость единицы повышается. Это повышение легко недооценить, потому что привычное число рублей не изменилось. При уменьшении условной упаковки с 1 000 до 900 граммов за те же 180 рублей цена килограмма увеличивается со 180 до 200 рублей. Рост составляет примерно 11,1%, хотя массы стало меньше на 10%.

Разница между процентами объясняется разным основанием. Потерю массы считают от прежнего килограмма, а цену нового килограмма получают из меньшей упаковки. Поэтому нельзя автоматически приравнивать процент уменьшения содержимого к проценту удорожания. Для повседневного сравнения достаточно пересчитать стоимость одинакового количества.

Сам факт изменения фасовки не доказывает намерение скрыть подорожание. Производитель может менять линейку, упаковочное оборудование или формат использования. Но покупатель всё равно получает другое соотношение денег и количества. Причина изменения и результат для стоимости единицы — отдельные вопросы.

Особенно важно сравнивать одинаковые версии товара. Маленькая упаковка нового концентрата и большая упаковка обычного средства отличаются не только объёмом. Если подтверждённая дозировка разная, цена литра ещё не даёт цены использования. В таких случаях нужна единица, связанная с результатом: стирка, порция, обработанная площадь. При этом расчёт зависит от реальной дозы в конкретных условиях.

Заявленное количество стирок обычно предполагает определённые условия применения. Изменение загрузки, загрязнения или требований к дозировке способно изменить фактический расход. Поэтому крупная цифра на лицевой стороне полезна как ориентир с условиями, а не как безусловное обещание одинакового числа применений для всех.

Масса не равна всему качеству

Два одинаковых по весу продукта могут отличаться составом, вкусом и удобством. Сравнение за килограмм делает цены сопоставимыми, но не делает товары одинаковыми. Оно помогает понять размер доплаты, после чего остаётся оценить её смысл. Более удобная нарезка, подходящая упаковка или предпочтительный состав могут оправдать разницу.

У продуктов в жидкости имеют значение разные указания массы. Общая масса содержимого и масса основного продукта отвечают на разные вопросы. Если нужна именно твёрдая часть, сравнение только по общей массе может преувеличить количество полезного содержимого. Это не повод подозревать всю категорию: достаточно понимать, какое количество участвует в расчёте.

Для штучных товаров полезно учитывать размер единицы. Пачки одинакового числа салфеток могут различаться площадью и слоями, наборы пакетов — объёмом, батарейки — типом. Цена одной штуки становится хорошим ориентиром после проверки того, что штуки выполняют одинаковую задачу. Иначе меньшая цифра отражает другой продукт.

Упаковка способна затруднять оценку количества и без неверных надписей. Высота, ширина, пустое пространство, форма горлышка и изображение содержимого дают внешнее впечатление, которое не обязано совпадать с массой. По одному внешнему виду трудно надёжно определить, какая из двух сложных форм вместительнее. Цифра количества нужна именно потому, что глаз не является измерительным прибором.

Цена использованного количества

Большая упаковка может быть дешевле за килограмм и дороже за фактически использованную часть. Это видно из условного расчёта без предположений о конкретном покупателе. Пакет содержит килограмм продукта и стоит 240 рублей. Если использовать весь объём, стоимость килограмма равна 240 рублям. Если по каким-либо причинам используется только 750 граммов, те же расходы приходятся на меньшее количество: 320 рублей за килограмм использованного продукта.

Этот расчёт не утверждает, что четверть покупки обязательно пропадёт. Он показывает условие, при котором низкая цена большого объёма перестаёт давать ожидаемый результат. Срок хранения после вскрытия, место в холодильнике и частота использования относятся к экономике покупки так же непосредственно, как сумма на ценнике.

Большой запас также может быть вполне разумным. Если продукт регулярно нужен, хранится без потери свойств и помещается дома, снижение единичной цены приносит пользу. Небольшой формат даёт другую выгоду: меньшую сумму сейчас, разнообразие и отсутствие лишнего запаса. Ни одно решение не нужно объявлять единственно правильным.

Порция как единица обещания

Производитель может указывать число порций, но размер порции задаётся определённым расчётом. Для сравнения двух продуктов нужно понять, одинаковы ли эти размеры. Если один набор рассчитан на маленькие порции, а другой на большие, крупное число на упаковке не сообщает одинаковое количество еды. Это ещё один случай, когда единица выглядит знакомой, но её содержание требуется уточнить.

Для концентратов и готовых смесей важен выход после приготовления. Дешевле за килограмм исходного вещества не всегда означает дешевле за одинаковый объём результата. Но сравнение по выходу тоже требует одинаковых требований к качеству и концентрации. Иначе низкая расчётная стоимость достигается тем, что результат просто слабее или меньше соответствует задаче.

Условная смесь за 300 рублей позволяет приготовить три литра по указанной инструкции, а другая за 240 рублей — два литра. При сопоставимом результате первая обходится в 100 рублей за литр, вторая — в 120. Меньшая цена упаковки не даёт меньшую стоимость приготовленного объёма. Если же нужно только два литра и остаток первой смеси не будет использован, сравнение меняется: приобретается лишний запас.

Упаковка для хранения и упаковка для переноса

Формат может экономить время и уменьшать неудобства. Маленькие индивидуальные порции легче брать с собой, герметичное закрытие помогает хранить остаток, дозатор облегчает использование. Доплата за такие свойства не является ошибкой расчёта. Её просто нужно отличать от цены самого содержимого.

Большая упаковка иногда требует дополнительных ёмкостей или места. Если это затруднение невелико, единичная экономия может быть привлекательной. Если хранение неудобно, польза уменьшается. Эти издержки не всегда можно выразить точным числом рублей, но они остаются реальной частью выбора. Сравнение не становится менее разумным из-за учёта удобства.

Удобство доступа к содержимому тоже влияет на использование. Остаток, который трудно извлечь, не равен полностью доступному объёму. Однако без измерений нельзя назначать универсальную долю потерь для определённой формы. Можно лишь учитывать наблюдаемую особенность конкретной упаковки и не подменять её выдуманным средним процентом.

Знакомый объём как устаревшее знание

Узнавание упаковки позволяет быстро повторять покупку. Но если фасовка изменилась, прежняя мысленная цена единицы перестаёт быть точной. Человек может хорошо помнить сумму и всё равно сравнивать новое количество со старым. Поэтому изменение объёма важно не только само по себе: оно меняет смысл привычного ценового ориентира.

Это особенно заметно при одновременном обновлении дизайна. Новая форма может объясняться обновлением линейки, а количество — стать другим. Для оценки стоимости полезно отдельно установить обе переменные. Красивее, удобнее и меньше — совместимые характеристики, каждая из которых влияет на покупку по-своему.

Точная единица сравнения не должна превращаться в единственный критерий. Её задача скромнее: сделать видимой доплату или экономию за сопоставимое количество. После этого остаётся выбрать подходящий формат с учётом качества и использования. Такой порядок сохраняет пользу арифметики без требования всегда покупать самый большой объём.

Надписи «семейный», «экономичный» и «большой формат» описывают обещание или назначение. Основание для сравнения дают числа и свойства. После их уточнения упаковка перестаёт быть самостоятельным доказательством выгодности и становится тем, чем должна быть: удобным способом получить подходящее количество товара.

7. Товары на заметных местах

Полка не просто хранит ассортимент. Она распределяет вероятность встречи с ним. Товар на торце ряда, крупная выкладка в проходе и небольшая позиция в глубине нижней полки получают разную заметность. Чтобы купить товар, его обычно нужно сначала обнаружить, поэтому расположение входит в коммерческую работу магазина так же, как цена и ассортимент.

Заметность не следует путать с предпочтением. Увидеть упаковку ещё не означает захотеть её. Но товар, который не попал в поле внимания, может вообще не участвовать в сравнении. В результате выбор производится из более узкого набора, чем физически присутствует в магазине. Этот набор частично определяется маршрутом, высотой полок и оформлением.

Торцевая выкладка позволяет показать товар за пределами его обычной категории. Она может сообщать об акции, сезонном предложении или новинке. Покупатель встречает позицию, даже если не собирался заходить в соответствующий ряд. В этом состоит её преимущество для продавца. Из расположения на торце нельзя вывести ни размер скидки, ни качество, ни причину, по которой товар получил это место.

Большое количество одинаковых упаковок создаёт заметный участок. Оно может помочь узнавать бренд и находить нужное. Но число упаковок на витрине не является отчётом о спросе. Оно зависит от устройства выкладки и запаса. Популярность, доступность и выделенное пространство связаны с разными решениями магазина, поэтому видимое изобилие нельзя автоматически считать доказательством предпочтений покупателей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.