

М. С. Скобелев

Научный руководитель

А. А. Романюк

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ НУЛЕВОЙ ЦЕНЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В условиях цифровой экономики и платформенной конкуренции концепция «бесплатного» претерпела фундаментальную трансформацию: из тактического инструмента продвижения она эволюционировала в архитектурный элемент глобальных бизнес-экосистем. Модели freemium, двусторонних рынков и кросс-субсидирования базируются на принципе нулевой цены для конечного пользователя как механизме приобретения доли рынка и монетизации через альтернативные потоки выручки.

Однако применение нулевой цены сопряжено со скрытыми транзакционными издержками и системными рисками: эрозией воспринимаемой ценности продукта, формированием неустойчивых ожиданий потребителей и регуляторными угрозами. Для нейтрализации этих рисков

критически важным становится понимание поведенческих механизмов восприятия бесплатности – включая эффект нулевой цены (zero-price effect) и асимметрию в принятии решений. Практическим воплощением этих механизмов в современной сервисной экономике стала модель Freemium.

Модель Freemium представляет собой доминирующую стратегию монетизации, характеризующуюся двухуровневой архитектурой предложения: базовая версия продукта с нулевой ценой (Free tier) обеспечивает первичное привлечение, тогда как расширенная функциональность (Premium tier) реализуется через оплату. Жизнеспособность данной стратегии обусловлена прежде всего спецификой цифровых товаров – близостью к нулю маржинальных издержек репликации.

Данная особенность позволяет трансформировать традиционную структуру затрат: вместо прямых рекламных инвестиций компания осуществляет инфраструктурные вложения в обслуживание бесплатной базы, которая сама становится органическим каналом привлечения. Эффективность такого подхода подтверждается цифрами: эмпирические данные демонстрируют средний коэффициент конверсии на уровне 2–5%. При достижении критической массы трафика этот показатель обеспечивает экспоненциальную масштабируемость бизнеса. Тем не менее, за сухими экономическими расчетами скрывается мощный психологический фундамент.

Психологический феномен нулевой цены (zero-price effect) представляет собой когнитивное искажение, при котором потребитель воспринимает товар или услугу с нулевой стоимостью не как объект с минимальной ценой, а как обладающий уникальной, самостоятельной ценностью. Ключевой механизм здесь – отсутствие риска финансовых потерь, что качественно трансформирует процесс принятия решения [1].

При цене «0» стандартная модель сравнения «цена – качество» деактивируется. Потребитель перестает оперировать категориями выгоды и затрат, что приводит к диссонансу между объективной полезностью предложения и субъективной мотивацией к его принятию. Результат – повышенный, зачастую иррациональный спрос, не коррелирующий с реальной потребностью.

Нейромаркетинг объясняет этот эффект тем, что бесплатное получение стимулирует выброс дофамина, вызывая аффективный, а не когнитивный отклик. Бизнес активно эксплуатирует эту реакцию, интегрируя «бесплатность» в маркетинговые стратегии через:

- премиальные дополнения – бесплатные подарки при покупке основного товара, повышающие воспринимаемую ценность сделки без изменения ее экономической сути;
- логистические инструменты – опция бесплатной доставки, снижающая психологический барьер транзакции;
- пробные форматы – тест-драйвы, демо-версии и бесплатные консультации, создающие первичный эмоциональный контакт с продуктом и снижающие сопротивление последующей покупке [2].

Несмотря на высокую привлекательность для клиентов, стратегия нулевой цены таит в себе ряд опасностей для долгосрочной устойчивости предприятия:

- Привлечение нецелевой аудитории. Группы потребителей, ориентированные исключительно на бесплатные предложения («охотники за бесплатным»), крайне редко конвертируются в лояльных платящих клиентов.

- Обесценивание экспертности. Регулярное предоставление услуг на безвозмездной основе (например, консультаций) снижает в глазах клиента субъективную ценность продукта, что затрудняет последующий переход к платным формам взаимодействия.

- Перегрузка ресурсов. Бесплатные активности отвлекают временные и кадровые ресурсы компании от обслуживания высокодоходных сегментов.

- Репутационные риски и конфиденциальность. В цифровой среде «бесплатно» часто ассоциируется со скрытым использованием персональных данных, что при низком уровне прозрачности может разрушить доверие к бренду.

Внедрение бесплатных предложений в бизнес-стратегию требует четких правил и расчетов. Чтобы «нулевая цена» приносила прибыль, а не убытки, важно соблюдать несколько условий:

- Не раздавайте основу своего бизнеса бесплатно. Бесплатными должны быть дополнения (аксессуары, сопутствующие услуги), а не основной продукт. Это поможет сохранить его высокую ценность в глазах клиента и выделиться на фоне конкурентов. Если сделать бесплатным все, клиент перестанет понимать, за что вообще нужно платить.

- Используйте «бесплатное» как тест-драйв. Пробные периоды, демо-версии и консультации – это способ убрать сомнения клиента. Когда человек может проверить пользу продукта

до покупки, он охотнее принимает решение о трате денег. Это снимает барьер неопределенности.

– Соблюдайте баланс. Идеальная стратегия – это когда бесплатный элемент привлекает внимание, но основной продукт остается желанным и платным.

Таким образом, если предлагать бесплатно слишком много, бизнес-модель станет неустойчивой. Но если применять этот инструмент точно, вы получите стабильный поток клиентов, которые осознанно переходят из «бесплатного» сегмента в категорию лояльных плательщиков.

Список использованной литературы

1. **Карпова, С. В.** Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / С. В. Карпова. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.

2. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей : текст лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель, 2009. – 57 с.