

Докторантски дебюти

Ефект на формулировката в международната бизнес комуникация – търговски аспекти

Ивет Тилева

Университет за национално и световно стопанство

Имейл: ivet.tileva@gmail.com

Абстракт: Ефектът на формулировката е психологически инструмент, който има сериозно влияние в съвременния икономически свят. Понятието намира място в изследванията на световни учени в сферата на икономическата психология. Основното приложение на ефекта на формулировката е свързано с идеята за манипулация на избора. Статията се фокусира върху практическите аспекти в международната бизнес комуникация на ниво международни търговски сделки. Представени са етапите на комуникация, които имат психологически ракурс. Обърнато е внимание на асоциативното мислене като основен психологически елемент на човешкия избор.

Ключови думи: ефект на формулировката, психологически инструмент, бизнес комуникация, манипулация на избора, международни търговски сделки.

Framing effects in international business communication – trade aspects

Ivet Tileva

University of National and World Economy

Email: ivet.tileva@gmail.com

Abstract: The framing effect is a psychological instrument which has a serious impact in the modern economic world. The concept finds its place in studies by world scientists in the field of Economic Psychology. The main application of the framing effect is related with the idea of choice manipulation. The article is focused on the practical aspects of international business communication at the level of international trade deals. Stages of communication that have a psychological perspective are presented. Attention is paid to associative thinking which is considered a fundamental psychological element of human choice.

Keywords: framing effect, psychological instrument, business communication, choice manipulation, international trade deals.

Увод

С все по-голямата динамика на процесите на глобализация нараства потребността от подобряване на бизнес комуникацията при икономическите агенти, които оперират на чужди пазари. Съществено значение за тази комуникация имат психологическите елементи. В контекста на международната икономическа система психологическите фактори не могат да имат толкова силно значение, както стойностните фактори. [1] Въпреки това психологическите елементи в търговската комуникация на международно ниво имат значително влияние при вземане на крайното решение.

Основна цел на статията е да представи теоретично и практически възможностите за манипулация на избора. Теоретичният фундамент на изследването е представен посредством ключови концепции като *ефекта на формулировката* и нейното приложение в *Теорията на побутването*. Преходът от теория към практика се основава на примери от действителността, които кореспондират на представените теоретични постулати.

Методиката на статията е базирана на два основни етапа. Първо, за събирането на информацията е използван *евристичният подход*, който се явява практически решаване на пазарни проблеми в ограничени времеви рамки. Фундаментът на подхода е предишният опит на индивида. Първичната информация в статията представлява практически търговски оферти, подадени към международни контрагенти от страна на българска компания. В определени случаи евристичният подход може да доведе до ефективни резултати, но също има своите недостатъци и често води до систематични грешки. Поради тази причина вторият етап от методологията на статията включва *анализ и синтез* на поведението на интернационалните контрагенти спрямо националността им, което цели да предостави по-голяма достоверност на анализа.

Ефект на формулировката според водещи концепции в икономическата психология

Даниел Канеман и Амос Тверски отделят сериозно внимание на т.нар. *Ефект на формулировката* [2], който е един от централните елементи в *Теория на перспективите*. [3] Независимо колко привлекателна е възможната печалба за човека в икономиката или, условно казано „икономическия човек“, тя е недостатъчна да компенсират желанието за предотвратяване на загубата.

Рамкирането на информацията по определен начин често се оказва сред най-провокиращите процеса за вземане на решение фактори. [4] Не

е изненадващо, че чувствителността към информационните формулировки нараства с възрастта. Освен всичко, възрастовата разлика се оказва определяща при решения, свързани със здравна грижа [5] или решения, имащи финансови аспекти. [6] Любопитен факт е, че ефектът на рамкирането почти изчезва, когато е представен на втори език или с други думи – на език, различен от майчиния. Едно от обясненията за това се крие в по-голямата когнитивна и емоционална дистанция, която създава чуждият език. [7]

Ефектът на формулировката представлява инструмент, който безспорно може да манипулира относителната атрактивност на алтернативата. Според Канеман и Тверски рамкирането на информация по определен начин е едната страна на нещата. *Теория на перспективите* отдава значение на процеса на оценка на конкретната възможност: дали тя е възприета като заблуда, или като печалба спрямо определена референтна точка. Референтната точка се възприема като нулево ниво – базата, спрямо която сравняваме възможностите.

Теория на перспективите също може да се съотнесе към търговията и бизнес сделките, що се касае до тяхното приемане или отхвърляне. Спецификата при вземане на решение в случая е свързана с алтернатива, състояща се от много аспекти, за която човешкото съзнание следва да създаде един общ профил, а впоследствие – да оцени предимствата и недостатъците. Икономическата полза на алтернативата се определя като баланс между предимствата и недостатъците по отношение на референтното състояние. Следователно, възможността е приемлива в случаите, в които предимствата надхвърлят недостатъците. Това сравнение се случва на ментално ниво без възможност за физическо отделяне на недостатъците и предимствата. Моделът предполага разглеждането на алтернативата като едно цяло. Няма ограничения в принципа на комбиниране на отделните свойства и характеристики на алтернативата, а целта е да се избегне всякаква несигурност.

Ефектът на формулировката е инструмент, който може да се използва както в директната, така и в недиректната бизнес комуникации. Що се касае до манипулиране на избора в международните търговски сделки е важно да се отбележи, че преди преминаването към директна бизнес комуникация, от съществено значение е **недиректната бизнес комуникация**. Като недиректна бизнес комуникация в случая се разбира **несъзнаваното влияние** на психологическите инструменти върху процеса на комуникация.

Друг учен, който отделя внимание на формулировката, е Ричард Талер в своята *Теория на побутването*. Теорията на Талер се гради на идеята за съвременното вмешателство в избора и т.нар. „архитектура на избора”, коя-

то е възможна благодарение на *побутването*. Теорията дефинира понятието по следния начин: **Побутването**, както ще го наричаме, е всеки аспект от архитектурата на избора, който променя поведението на хората по предвидим начин, без да им забранява определени варианти и без да променя съществено икономическите им подбуди. За да се приеме за побутване, намесата трябва да може лесно и евтино да бъде избегната. Побутванията не са заповеди. Да се сложи плод на нивото на очите, това е побутване. *Забраната на нездравословните храни – не.* [8]

Макар че *побутването* добива популярност в медиите, по-правилно е да се използва научен термин като **импулсиране**. Импулсирането като понятие носи смисъла на умишлено създаване на невронен стимул, който предизвиква реакция. Тази реакция от своя страна се изразява в извършване на определено действие. Импулсирането е начин за вменияване на желание у индивида и подтикването му към конкретно деяние.

Концепцията за вземане на по-добри решения обхваща не само икономическия аспект на избора. Също така се вземат под внимание проблематики, свързани с живота, брака, екологията и здравето. Побутването е определено като основен инструмент за насочване на избора с цел подобряване качеството на живот. Всеки, имащ отговорността да създаде контекст с условия, в които хората вземат решение, бива определян като *архитект на избора*. Архитектът на избора има за цел да представи различните алтернативи. Важно е да се обърне внимание, че посредством манипулация, избирацията може да бъде склонен да предпочете една опция вместо друга. Съзнателно или не, всеки може да се окаже в позицията на „архитект на избора“ – от обикновени хора до търговци, лекари и други специалисти.

В ежедневието използването на терминът *манипулация* често е асоцииран само с негативната страна на понятието. Смисълът, който носи, е свързан с подтичане към извършване на конкретно действие, без човекът да осъзнава вмешателството, тъй като то е скрито. Манипулацията може да доведе до положителни или до отрицателни последици.

Теория на побутването представя новия вид вмешателство, като зачитава три основни постулата:

- Архитектът на избора оказва сериозно влияние върху решенията на хората.
- Архитектурата на избора е неизбежна, следователно е добре тя да се проектира по начин, който подобрява благосъстоянието и качеството на живот.
- Архитектите на избора могат да побутват хората в посока, която да

подобри живота им, без да ги лишават от свободата да избират.

Важен акцент от *Теорията на побутването* е свързан с традиционното вярване, че хората сами вземат по-добри решения, отколкото в случаите, в които има външна намеса. Това схващане е категорично отхвърлено и се основава на твърдението, че хората понякога правят грешки, следователно имат нужда от насочване в по-добра посока. Концепцията твърди, че вмешателството не трябва да има принудителен, а само насочващ характер.

От икономическа гледна точка теорията дава своя принос, като поставя основен въпрос, свързан с увеличаването на търговския оборот на дадена стока според желанието на търговеца. Всеки търговец борави с архитектурата на избора, независимо дали продава стоки или услуги. Търговецът използва техниките на побутване, в зависимост от това кой продукт би искал да лансира. Това обикновено не е продукт, който е полезен за клиента, а продукт, който търговецът получава на най-добра доставна цена. Търговците не винаги гарантират, че потребителят няма да бъде ошетен от своя избор. Това от своя страна се разминава с *Теорията на побутването*, която гласи, че при *архитектурата на избора* и купувачът, и продавачът трябва да имат взаимна изгода от сделката.

Практическа приложимост на ефекта на формулировката в международните търговски сделки

Първият етап от международните търговски сделки всъщност е функция от маркетинговата стратегия на компания. Решенията на маркетинговия отдел са първият етап от процеса за вземане на решение, който донякъде е несъзнаван за клиента. Този етап може да бъде разделен на няколко основни компонента.

Първият компонент представлява оформяне на **фирмено лого**, при разработването на което е изключително важно да не се подцени силата на асоциативното мислене. Обикновено фирменото лого се защитава правно чрез инструмент, наречен търговската марка. [9] Логото представлява отличителен знак, който има за цел да представя фирмата пред клиентите и да се позиционира лесно в тяхното съзнание. Поради тази причина е важно елементите на логото да допринасят то да е лесно за помнене, произнасяне и цялостно да бъде атрактивно. Първото нещо, с което потенциалният клиент или партньор ще свърже компанията, е нейното лого. Фирменото лого е комуникационен знак, който влияе психологически, като може да предизвика асоциация на съмнение, недоверие или обратното – асоциация за компетентност и професионализъм. То е един от многото психологически ком-

поненти, които насочват избора. Това влияние може да не е фундаментално при вземането на решение, но може да улесни или да утежни процеса.

Вторият компонент от невербалната комуникация е **фирменият слоган**. Той представлява кратка фраза или сентенция. Задачата на слогана е с няколко думи да представи мисия и цел на конкретна кампания или фирма. Слоганите имат важна роля за защита на идентичността на търговската марка и също така на логото. Търговското наименование обикновено е кратко и се състои от една или две думи, които не могат да предадат абсолютен смисъл. Фирменият слоган се явява елементът, който допълва цялостната концепция на бранда. [10] Слоганът е елемент, който, подобно на фирменото лого, влияе на крайното решение. Поради тази причина е добре той да има ясно и недвусмислено послание. В зависимост от естеството на сектора, в който компанията извършва дейност, би могло да се използват фрази, които има двусмислен характер. Въпреки това следва внимателно да бъде претеглен рискът при подобно фразеологично оформление на слогана. Например една консервативна институция, каквато е банката, не би могла да си позволи шеговит или многозначителен слоган, тъй като е организация, която трябва да внушава доверие и респект в своите партньори и клиенти.

Има ситуации, в които слоганът би могъл да звучи двусмислено, ако той не е представен в комбинация с логото или името на компанията. Интересен пример в този контекст е посланието на българска компания, чиято дейност не може да бъде предположена, ако се вземе под внимание само слоганът, представен на *Фигура 1*.

Ако не можете да го вдигнете сами...

Фигура 1 – Фирмен слоган

Тъй като посланието от *Фигура 1* е нееднозначно, то може да бъде свързано с много и различни фирмени дейности. Какво ще бъде първото предположение на конкретен индивид, зависи до голяма степен от когнитивния му опит и асоциативно мислене. Хората свързват конкретния слоган с хамалски и самолетни услуги, телефонна компания, производство и търговия с фармацевтични продукти и др. [11]

Ако не можете да го вдигнете сами...
www.kranostroene.com

Фигура 2 – Част от реклама на Краностроене Инженеринг [12]

След въвеждането на елемента от *Фигура 2*, посланието вече не носи двусмислено значение. Посредством включването на уебсайта на компанията става ясно, че посланието не е метафора, а има буквалистичен характер. Рекламата на *Краностроене Инженеринг* е нагледен пример за важността на разбирането на фирменото послание.

Третият компонент от невербалната комуникация е наличието и поддържането на **фирмен уебсайт**. В ерата на технологиите и интернет комуникацията, липсата на уебсайт предизвиква сериозно недоверие. От една страна, уебсайтът е компонент, който представя цялостната визия и мисия на компанията. От друга страна, фирмената страница в интернет представлява невербален елемент, който сам по себе си провокира асоциация за степента на професионализъм. Важни компоненти, които правят впечатление при оформлението на фирмен уебсайт са: структура и подреденост; информация и съдържание; актуалност и постоянна поддръжка; възможност за контакт и обратна връзка. Липсата на уебсайт или наличието на неподдържан такъв, би могло да бъде сериозна психологическа предпоставка за съмнение, че фирмата изобщо съществува или извършва дейност. В допълнение, фирменият уебсайт показва отношението на компанията към бизнеса и потенциалните възможности за партньорство с други фирми. Следователно уебсайтът е психологически елемент, който може да откаже или подтикне конкретен контрагент към съвместна дейност с дадена компания.

Вторият етап от процеса за вземане на решение в международните търговски сделки е свързан с установяването на **комуникационна връзка**. В зависимост от страната, която установява контакта, връзката може да бъде *инициирана от купувачия* или от *предлагачия продукта контрагент*. От аналитична гледна точка има значение коя ще е инициращата страна, тъй като това се отразява на процеса за вземане на решение още в начална фаза. Когато компанията доставчик е контрагентът, който установява първоначалния контакт, тя може да е в позицията на непознат контрагент. Може да се наложи и използването на психологически инструменти за вменяване на надеждност, качество и професионализъм. Непознаването на компанията доставчик от страна на потенциалния клиента може сериозно да затрудни

сделката. По-различна е ситуацията, когато потенциалният клиент е инициатор на първия контакт. Това предполага, че клиентът вече се е запознал с дейността и продуктите на компанията. В тази връзка, може още да се каже, че процесът вече е започнал, а решението частично е взето. Тази ситуация определено е психологически по-благоприятна и имаща повече потенциал за реализация и обикновено е свързана с готовност за разглеждане на предложение, което само по себе си е преход към следващия етап от комуникацията.

Третият етап от вземането на търговско решение на фирмено ниво е фазата, в която **техниките на побутване и ефектът на формулировката** намират най-съществено приложение. От бизнес гледна точка същинската част от използването на научните постижения на *Ефекта на формулировката* и *Теорията на побутването* се прилагат в оформлението на търговските ценови оферти. В различни ситуации изборът би могъл да бъде насочван посредством психологически техники, свързани с формулирането на ценовото предложение. Тези техники са свързани със *стилистиката на написания текст, с подреждането на опциите, цветовете, снимковия материал и др.* Важни елементи на самото предложение представляват: оформлението на структурата; включването или изключването на определени смислови елементи и детайли, касаещи самата сделка. Обикновено тези компоненти на предложението повлияват на несъзнавано ниво. Тяхното приложение се определя в зависимост от целите, които са поставени. За да е ефективно прилагането на психологическия инструментариум в икономиката, то би следвало да се прави прецизно и максимално незабележимо.

С цел илюстриране на различните **техники за манипулация на избора**, ще бъдат представени няколко примера от сферата на търговията с маркетингови услуги и в частност – медийните услуги. В днешно време портфолиото на една по-голяма международна медия може да включва *печатни издания, уебсайт, канали в социалните мрежи, мейлинг листи, браншови събития, на които е организатор и др.* Каналите на комуникация обикновено са взаимнодопълващи се, което е най-голямото предимство. Следва да бъдат разгледани няколко техники за насочване на избора, които могат да направят даден вариант по-атрактивен от *ценова* или *от продуктова гледна точка*.

Една от техниките, които се прилага в оформлението на международни предложения, е **включването на ценови неатрактивен вариант**, който цели психологически да направи останалите алтернативи да изглеждат

много по-привлекателни като възможност. Вариантът може да бъде ценови неатрактивен или неатрактивен от гледна точка на продуктите възможности.

Оферта 1 – представяне на ценово неатрактивен вариант

| Вариант 1 | Вариант 2 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Онлайн банер 300x250px <input type="checkbox"/> Ротация: 50% <input type="checkbox"/> Период: 1 месец | Онлайн банер 300x250px <input type="checkbox"/> Ротация: 50% <input type="checkbox"/> Период: 2 месец |
| Цена: 500 лв. | Цена: 600 лв. |

Оферта 1 представя два параметрично идентични продукта. Разликата в двата варианта е свързана само с времето изражение на услугата. Вариант 1 представлява референтната точка, която показва базовата цена на услугата – 500 лв. за 1 месец. В различен контекст вероятно тя би могла да изглежда атрактивна сама по себе без наличието на Вариант 2. Разгледайки втория вариант от **Оферта 1**, неминуемо се стига до момент, в който двете алтернативи се сравняват: еднотипен продукт, закупен за период от два месеца при единична цена 300 лв. Без съмнение Вариант 2 представлява много по-изгодна сделка за купувача, отколкото Вариант 1. Освен това този вариант е удачен за прилагане, когато основна цел на компанията е да намали разхода за техническото оперативното време – в случая качване и сваляне на банери на различни компании. Намалването на оперативното време на служителите е управленска цел във всеки един сектор, тъй като това води до повишаване на ефективността на работа на компанията като цяло.

Ефектът на формулировката може да бъде използван в ситуации, в които определен вариант следва да бъде представен като **продуктово по-атрактивен**. С други думи, *Ефектът на формулировката* на Канеман и Тверски може да създаде усещане за по-висока полезност при разбирането за конкретен продукт спрямо друг. Продуктът може да бъде представен по начин, който цели удовлетворяване на голяма част от клиентските нужди на бизнеса. Това спомага за по-лесна идентификация на потенциалния контрагент с предлагания в офертата продукт.

Оферта 2 – представяне на неатраaktивен вариант от гледна точка на продуктите възможности

| Вариант 1 | Вариант 2 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Реклама – 1 страница А4 Включва участие на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Печатен носител <input type="checkbox"/> Онлайн носител | <p>ПР публикация – 1 страница А4 Включва участие на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Печатен носител <input type="checkbox"/> Онлайн носител <input type="checkbox"/> Възможност за индексирание на текстовата публикация от интернет търсачките <input type="checkbox"/> Възможност за споделяне на публикацията на фирмените страници на медията в социалните мрежи |
| Цена: 2000 лв. | Цена: 2000 лв. |

Оферта 2 представя друга техника за оформяне на бизнес предложение, която е свързана с включването на различните продуктови възможности. Практически, от параметрична гледна точка, двете услуги са технически еднакви – включват печатен и онлайн носител; и двете услуги са с размер А4 и са на цена 2000 лв. Въпреки това, поради естеството на ПР публикацията, тя предоставя няколко допълнителни възможности в сравнение с графичната визия. На практика при един вече развит бизнес допълнителните технически възможности от *Оферта 2* не включват извънредни разходи за доставчика. Въпреки това те носят *добавена стойност за бизнес клиента*. В тази връзка, от търговска гледна точка Вариант 2 представлява много по-атраактивна продуктова възможност. Нещо повече, при пръв прочит Вариант 2 психологически създава усещане за по-голяма пълнота на услугата.

Премахването на най-желания елемент от алтернативата с по-ниска стойност е метод, който спомага за избора на варианта с по-висока стойност. С цел пласиране на по-скъпата опция, обикновено в нея се включва елементът, който е най-желан от клиента, а във варианта с по-ниска стойност – желаният елемент се премахва. Например спонсориране на бизнес събития е една от обичайните маркетингови стратегии при компании, ориентирани В&В. Най-често спонсорствата включват фирмено брендиране или фирмено брендиране, включващо участие на говорител. Разбира се, сред най-

атраktivните възможности на подобни браншови събития е възможността за фирмено представяне чрез говорител. Подобна алтернатива логически има по-висока парична стойност в сравнение с брандирането.

Оферта 3 – насочване на избора, използвайки най-желания елемент от предложението

| Пакет 1 | Пакет 2 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Разпространение на рекламни материали 2. Брандиране на логото в цялостната кампания на конференцията 3. Рекламна страница в конферентната книга 4. Покани за конференцията – 2 бр. | 1. Участие с говорител в панел 2. Разпространение на рекламни материали 3. Брандиране на логото в цялостната кампания на конференцията 4. Рекламна страница в конферентната книга 5. Покани за конференцията – 2 бр. |
| Цена: 1900 лв. | Цена: 2200 лв. |

Оферта 3 е показателен пример как най-желаният елемент от пакетно предложение се използва като инструмент за насочване на избора. **Емоционалността** в определени ситуации може да бъде водещ фактор при вземането на решение. В случая фирменото представяне на конференция чрез участието на говорител се асоциира с престиж и влияние. *Оферта 3* представя примерно ценообразуване за насочване на избора към по-скъпата алтернатива от Пакет 2. В случая пакетните предложения са идентични, с изключение на елемент 1 от Пакет 2. Пакет 1 се явява референтна точка за сравнение на Пакет 2. Друго, което прави впечатление, е неголямата ценова разлика в пакетите, която е 300 лв. Представянето на пакетите от *Оферта 3* дава информация, че стойността на най-желания елемент се състои от разликата 300 лв., но той не може да бъде закупен самостоятелно. В тази връзка Пакет 2 се явява много по-атраktivна алтернатива в сравнение с Пакет 1. За да има положителна оценка при съпоставянето на различни пакети от услуги в полза на по-скъпия вариант, следва предложението да се оформи прецизно, като най-атраktivният елемент целенасочено се извади от понискобюджетния вариант. Освен това, разликата между двата варианта не бива да е прекалено голяма.

Един от важните аспекти при оформянето на международно търговско предложение е **националността на контрагента**. Поради различните културни разбирания, стандарта на живот и народопсихологията е от изключително значение как офертата ще бъде структурирана и поднесена. Психологическо влияние оказва начинът на изказ и текстовата стилистика. Предложението не трябва да бъде прекалено дълго, тъй като има риск да не бъде прочетено. Същевременно не бива да бъде прекалено кратко, защото се асоциира с несериозност и недостатъчна ангажираност от страна на изготвилния го. При сходен вид оферти прави впечатление, че се наблюдават нееднакви тенденции на потвърждение от различните международни контрагенти. Освен това има значение дали предложението е насочено към компания, с която има вече установени бизнес отношения или е изцяло нов контрагент.

Два са основните психологически варианта за оформяне на международно ценово предложение. Тези варианти са свързани с детайлността на елементите, които включва.

Оферта 4 – оформяне на идентично предложение по различен начин

| Вариант 1 | Цена* |
|------------------------------------------------------|--------------|
| Участие в брой ... Реклама – 1 страница А4 | 2000 лв. |

* В цената е включена отстъпка от 20%.

Допълнителни възможности към Вариант 1:

Списанието включва онлайн и печатна версия

Възможност за изработка на рекламната визия

Публикува се на страницата на медията в социална мрежа

| Вариант 2 | Цена |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Участие в брой ... Реклама – 1 страница А4 Допълнителни възможности: Списанието включва онлайн и печатна версия Възможност за изработка на рекламната визия Публикува се на страницата на медията в социална мрежа | 2500 лв. |
| Цена с отстъпка: | 2000 лв. |

Оферта 4 представя пример на два абсолютно идентични продукта, предложени по различен начин. Влагането или премахването на елементи при структурирането на предложение влияе върху човешката психика. Базирайки се на *Ефекта на формулировката*, може да се направи заключение във връзка с вариантите от *Оферта 4*. Първо, всеки един от вариантите съдържа абсолютно еднаква информация. Кой от вариантите на формулиране ще бъде избран, зависи в голяма степен от бизнес контрагента, на който предложението ще бъде офертирано.

Вариант 1 в случая се включва **изчистена офертна таблица**, която без излишни детайли ясно представя естеството на продукта и неговата стойност. Детайлите са описани подробно извън офертната таблица. Крайната цена е представена директно с отстъпка. При прилагането на този тип ценови оферти се забелязва тенденция западноевропейски контрагенти по-често да откликват на недетайлизираните предложения. От една страна, това се дължи на пунктуалния подход в бизнес отношенията. Предпочита се ясно дефиниране на продукта и неговата цена. От друга страна, този тип контрагенти отдават внимание и забелязват всеки детайл, съпътстващ сделката, независимо къде в офертата е позициониран.

Вариант 2 е аналог на Вариант 1, но при структурирането му е използван различен подход. Всички **детайли**, съпътстващи услугата, са включени и подробно описани в офертната таблица. В случая ценообразуването е подробно разписано. Вижда се ясно ценовият диапазон и сумата, която контрагентът спестява. Съпоставката между номиналната цена и цената с отстъпка създава усещане за печалба. Детайлното оформяне на търговско ценово предложение психологически вмениява чувство за пълнота и получаване на максимална изгода от направената сделка. Детайлните предложения са удачен за прилагане вариант към националности като: балкански народи, руснаци, румънци и др. Представянето на всички елементи в офертната таблица, създава сигурност, че не е спестена или изпусната важна информация. В допълнение, детайлното оформление е подходяща алтернатива при установяването на първи бизнес контакт.

Друг срещан похват сред оформянето на бизнес предложения е представянето на **допълнителна преференция** или т.нар. **бонус**. Той е удачен инструмент за насочване на избора, когато ответната страна е ценово сензитивна. С други думи, включването на думата *бонус* в оферта е подходящ похват, когато потенциалният клиент е силно ценово чувствителен и желае да получи извънредно голяма ползва от направената сделка. Важно е да се отбележи, че това е инструмент, с който следва да се борави изключително

но внимателно и прецизно, защото би могъл да доведе до психологическо обезценяване на базовия оферирани продукт. При разглеждане на *Вариант 2* от *Оферта 4* се забелязва формулировка, която е алтернативна на думата *бонус* – **допълнителна възможност**. Въпреки че биха могли да се използват като взаимнозаменяеми, има известна психологическа разлика в смисъла на двете формулировки. *Допълнителна възможност* е фраза, която оставя усещане за характеристика, която продуктът по принцип притежава. Думата *бонус* от своя страна внушава идеята за нещо, което е извънредно и спечелено допълнително. То носи своя собствена стойност, която е отделна от стойността на предлагания продукт. Думата *бонус* неминуемо създава **импулс**, който **предизвиква емоция**. Въпреки това бонусът е инструмент, който не бива да се използва твърде често. Ако *бонусът* като възможност се експлоатира прекомерно, има опасност той да остави впечатление за липса на стойност и непотребност. В случай че във *Вариант 2* от *Оферта 4* фразата *допълнителни възможности* се замени с думата *бонус*, ценовото предложение добива съвсем различен смисъл. Предефинираните *допълнителни възможности* вече изглеждат като варианти, които по принцип се заплащат.

Друг психологически инструмент, който намира приложение в икономиката и търговските отношения, е **преференцията**. Включването на думата преференция в ценово предложение е подходящо, когато потенциалният клиент очаква по-специално отношение. Думата *преференция* създава асоциация за персонално третиране и по-специално бизнес партньорство.

В обобщение, всички етапи от комуникацията преди вземането на решение в международните сделки имат своята значимост. Изготвянето на индивидуална оферта е предпочитана алтернатива пред изпращането на фирмена тарифа поради две причини. **Индивидуалното предложение** позволява рамкиране на избора. Прието е, че в една оферта е добре да има от два до максимум три варианта. Рамкирането на алтернативите насочва вниманието към точно определени опции. Нещо повече, изпращането на **тарифен план** с множество възможности може да предизвика объркване и да се асоциира с липса на индивидуално отношение и ангажираност към компанията клиент.

Заклучение

Етапите на комуникация във фирмена среда често минават през повече от едно звено или човек. В много от случаите липсва директен контакт с всяко звено по веригата, от което зависи крайното решение, особено ако

то се извършва на международно ниво, посредством технически средства. Поради тази причина, формулировката на бизнес предложение е съществен елемент, влияещ върху избора. Обикновено в крайния етап на комуникация именно офертата е документът, който разглежда дисижън мейкърът.

От научна гледна точка бизнес предложенията са една от най-благодатните форми за използване на инструментите на „Икономическата психология“ за влияние върху избора във фирмена среда. Технически представените в статията способности се използват както при национални, така и при чуждестранни контрагенти, но резултативността от тях е различна и тя е пряко свързана с националността. *Ефектът на формулировката* оказва значително влияние върху избора чрез *импулсиране* и възможност за управление на крайното решение в международна среда. Важно е да се има предвид, че *побутването* в бизнеса често е различно от това, за което говори Талер и зависи от етиката на ползващия го. Макар да се използват сходни инструменти, не винаги целта е изгодна за двете страни.

При международните фирмени отношения се наблюдават два типа ситуации. При първия тип ситуация и двете страни се стремят изцяло и само към **ценова доминация** или още казано собствена изгода. Тази ситуация предполага безперспективност и краткосрочност на бизнес отношенията. Във втория тип ситуация доставчикът на продукта не се стреми непременно към по-висок марж на печалба, а към **взаимна изгода** за двете страни. Този подход на пръв поглед може да не изглежда толкова ефективен, но всъщност той се явява дългосрочна инвестиция в бизнес партньорство. Често във времето взаимноизгодният подход се оказва много по-устойчив, дълготраен и доходоносен. Този тип партньорство много повече се доближава до *концепцията за побутването* на Талер.

Цитати

- [1] Данов, Д. (2002). *Психологически фактори в МИО*. УНСС. София. [Danov, D. (2002). *Psihologicheski faktori v MIO*. UNSS. Sofia.]
- [2] Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458.
- [3] Tversky, A. & Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47 (2): 263–291.
- [4] Thomas, K. & Millar, R. (2011). Reducing the Framing Effect in Older and Younger Adults by Encouraging Analytic Processing. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 67B (2): 139–49.
- [5] Stern, P. & Carstensen, L. (2000). The aging mind: opportunities in cognitive research. *Washington, D.C.*: National Academy Press.

- [6] Carpenter, M. & Yoon, C. (2011). Aging and consumer decision making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235 (1): E1–12.
- [7] Keysar, B., Hayakawa, L. & An, G. (2012). The Foreign-Language Effect: Thinking in a Foreign Tongue Reduces Decision Biases. *Psychological Science*, 23 (6): 661–68.
- [8] Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- [9] Danov, D. (2016). *Economics of Intellectual Products and Property Rights*. UNWE Publishing Complex. Sofia.
- [10] Abdia, S. & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. Publisher: Industrial Management Institute. Tehran. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2): 62-69.
- [11] Научна Facebook страница за „Икономическа психология“, Psycconomika: <https://www.facebook.com/1030479413797098/photos/a.1030482643796775/1130280983816940/?type=3&theater>, последно посещение на 10.04.2020. [Nauchna Facebook stranitsa za Ikonomicheska psihologia, Psycconomika: <https://www.facebook.com/1030479413797098/photos/a.1030482643796775/1130280983816940/?type=3&theater>, posledno poseshtenie na 10.04.2020.
- [12] Списание *Енергия*. (2019). брой 5/2019: http://energia.elmedia.net/en/2018-6/advertisements/kranostroene-engineering_02933_01524.html, последно посещение на 10.04.2020. [Spisanie *Energia* (2019). broj 5/2019: http://energia.elmedia.net/en/2018-6/advertisements/kranostroene-engineering_02933_01524.html, posledno poseshtenie na 10.04.2020.]

Библиография

- Данов, Д. (2002). *Психологически фактори в МИО*. УНСС. София [Danov, D. (2002). *Psihologicheski faktori v MIO*. UNSS. Sofia.]
- Abdia, S. & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. Publisher: Industrial Management Institute. Tehran. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2): 62-69.
- Carpenter, M. & Yoon, C. (2011). Aging and consumer decision making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235 (1): E1–12.
- Danov, D. (2016). *Economics of Intellectual Products and Property Rights*. UNWE Publishing Complex. Sofia.
- Keysar, B., Hayakawa, L. & An, G. (2012). The Foreign-Language Effect: Thinking in a Foreign Tongue Reduces Decision Biases. *Psychological Science*, 23 (6): 661–68.
- Stern, P. & Carstensen, L. (2000). The aging mind: opportunities in cognitive research. *Washington, D.C.*: National Academy Press.

- Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Thomas, K. & Millar, R. (2011). Reducing the Framing Effect in Older and Younger Adults by Encouraging Analytic Processing. *The Journals of Gerontology Series: Psychological Sciences and Social Sciences, 67B (2)*: 139–49.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science 211*, 453–458.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *Journal of Business, 59*: S251–S278.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica, 47 (2)*: 263–291.

Интернет източници:

Научна Facebook страница за „Икономическа психология“, Psyconomika: <https://www.facebook.com/1030479413797098/photos/a.1030482643796775/1130280983816940/?type=3&theater>, последно посещение на 10.04.2020. [Nauchna Facebook stranitsa za Ikonomicheska psihologia, Psyconomika: <https://www.facebook.com/1030479413797098/photos/a.1030482643796775/1130280983816940/?type=3&theater>, posledno poseshtenie na 10.04.2020.

Списание Енергия. (2019). брой 5/2019:

http://energia.elmedia.net/en/2018-6/advertisements/kranostroene-engineering_02933_01524.html, последно посещение на 10.04.2020. [Spisanie Ener-gia (2019). broy 5/2019:

http://energia.elmedia.net/en/2018-6/advertisements/kranostroene-engineering_02933_01524.html, posledno poseshtenie na 10.04.2020.]

Ръкописът е изпратен на 12.04.2020 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 22.05.2020 до 30.05.2020

Приемане за публикуване: 09.06.2020

Manuscript was submitted: 12.04.2020.

Peer Reviews: from 22.05.2020 till 30.05.2020.

Accepted: 09.06.2020

Брой 44 на сп. „Реторика и комуникации“, юли 2020 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП1/39 от 18 декември 2019 г.

Issue 44 of the Rhetoric and Communications Journal (July 2020) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP1/39 of December 18, 2019.