

## ХИТРОСТИ ПРОДАЖ ИЛИ КАК НЕ ПОКУПАТЬ НЕНУЖНОЕ

**«Чтобы продать что-нибудь  
ненужное, сначала нужно купить  
что-нибудь ненужное, а у нас денег нет»**

**Кот Матроскин**

*Наверное, каждый читатель, хотя бы раз в жизни, вернувшись с места реализации товаров, обнаруживал, что приобрёл то, что изначально не планировал и без чего он запросто смог бы обойтись. Почему же в условиях свободы рыночного потребительского выбора и бдительности вызванной размером собственного кошелька, мы иногда совершаем ненужные приобретения или покупаем товар втридорога?*

*Иногда мы просто не знаем чего хотим, например: когда идём на выставку или ярмарку, ну а в остальных случаях?..*

Каждый физиологический организм, в большей или меньшей степени является заложником своих потребностей. Уровень потребностей зависит от уровня умственного и психологического развития, как каждого биологического вида, так и его отдельного представителя. Так, например, далеко не у всех людей существует потребность в любви или самореализации. Однако сейчас не об этом. Первичными потребностями, в том числе и человека, являются потребности физиологические – в пище, одежде и т.д.

В отличие от животных, современный цивилизованный человек не способен (*не хочет или не умеет?*) полностью удовлетворять свои первичные потребности полностью за счёт того, что имеется в окружающей среде. Кроме того, большая часть человечества успешно миновала эру «натурального хозяйства», замкнутой системы производства, позволявшей обеспечивать членов своей семьи всем необходимым. Чтобы полноценно существовать современный человек должен приобретать товары и общаться с людьми, нам их предлагающими.

С одной стороны, под товаром принято считать результат производства, который предназначен не для удовлетворения собственных потребностей, а для обмена. В процессе эволюции – для обмена на деньги, как универсального обменного эквивалента, существенно упрощающего процесс обмена. С другой стороны, товар – это всё то, что способно удовлетворять потребности. Соответственно, товары бывают хозяйственными (произведёнными) и свободными (природными, например воздух). Все хозяйственные товары, представляющие для читателя наибольший интерес, делятся

на вещественные (предметы потребления и средства производства) и нематериальные (услуги и права).

Принято считать, что человек платит деньги не за сам товар, а за то удовлетворение (пользу) которую он способен ему принести. Степень полезности каждого конкретного товара для каждого человека является разной, и чем больше мы потребляем определённого товара – тем меньше пользы он нам приносит. Полезность блага в экономическом понимании – это его пригодность для удовлетворения потребностей. Её следует отличать от полезности в физиологическом смысле. Так, сигарета вредна для здоровья, но для курильщика она желательна, в этом смысле полезна с экономической точки зрения.

Ценность каждого товара определяется не только его способностью удовлетворять потребности, но и его редкостью. Ценность золота и алмазов не только в их красоте, но и в их ограниченном количестве. Также, сравните ценность стакана воды на берегу реки и в пустыне.

Товары, также, принято делить на предметы роскоши и товары первой необходимости, от этого зависит и уровень эластичности спроса на них (степени чуткости изменений в объёме продаж связанной с изменением цены). Если, например, возрастёт цена на норковые шубы – мы будем думать, покупать ли их или обойтись, подорожает парфюмерия – вряд ли станем приятнее пахнуть, но если же поднимется цена на лекарства или продукты питания – мы всё равно будем их покупать.

Людей, предлагающих нам разные товары, условно можно разделить на: 1) реализаторов на рынках и продавцов в магазинах, не являющихся производителем и собственником товара; 2) продавцов-владельцев; 3) торговых агентов и представителей. У всех них, за редким исключением, уровень личного дохода зависит от того, сколько товаров он продаст. Поэтому, его цель – отнюдь не ублажить вас, а продать товар, зачастую любой ценой.

Не забывайте ни на секунду, что с каждой покупкой вы делаете себя беднее, а кого-то богаче. И, частично, нас спасает от полного материального обнищания практически абсолютная экономическая и психологическая безграмотность (по крайней мере, пока) движителей продукции. Это явление более характерно для регионов – в Киеве на рабочем месте, в свободное время читают не только продавцы и сторожа, но и сотрудники служб безопасности (!).

В экономике, в большинстве случаев при анализе рыночного поведения человека используют термин «*homo economicus*», человек экономичный, поведение которого жёстко рационально, не

подвержено эмоциям и другой мотивации. Психология опровергает такой подход, утверждая, что человек существо нерациональное.

Многие предпочитают покупать у людей знакомых. Если это товар длительного пользования, например телевизор – то здесь конечно, много плюсов. В случае неполадок и осложнений вам не придётся в течении 40 минут доказывать, что вы осуществили эту покупку 10 минут назад. Однако если это товар недорогой и не имеющий принципиального значения для семейного бюджета – то ваш контрагент может воспользоваться вашим расположением и подсунуть не совсем или совсем не качественный товар. В случае обнаружения «подвоха» всё легко можно перевести в шутку или списать на собственную невнимательность, усталость или бестолковость (нужное подчеркнуть).

Одним определяющих факторов покупки является уровень дохода. Доход среднестатистического украинца формируется из двух источников: уровня официальной (учтённой государством) заработной платы и неофициальных доходов (подработок, «халтур» и т.д.), в которые входят продукты, выращенные на собственном участке. Соотношения между этими двумя источниками может быть абсолютно разным. В странах развитой рыночной экономики заработная плата далеко не всегда является главным источником доходов. Там «в почёте» доходы от собственности, рента, дивиденды и проценты по ценным бумагам, и многое другое.

Бюджет потребления формируется из текущего дохода и фонда сбережений, который образовывается из непотреблённой части предыдущих доходов. Потребляя меньше сегодня, мы сможем больше купить завтра, однако где гарантия, что завтра этот товар не будет стоить дороже, чем он стоит сегодня?

По оценкам различных экспертов от 40 до 60% украинской экономики находится в теневом секторе, то же касается и производимой продукции. Большая вероятность того, что вы купите некачественный, просроченный или нелегализованный товар, существует при покупке товаров на рынках, особенно стихийных. Способом защиты прав потребителей в магазинах является товарно-кассовый чек, не стоит забывать об этом.

Также, защитой покупателя является объём информации, предлагаемой товаропроизводителем: составляющие элементы, технология изготовления или сборки, местонахождения предприятия и его ближайших дилеров. Чем больше такой информации – тем менее защищена фирма от ваших претензий, а значит и заинтересована в продолжении дальнейшего сотрудничества. Стоит обращать внимание и на то, что производителем колбасы не должен

быть бумажно-целлюлозный комбинат, а производителем видеоаппаратуры – завод мягких игрушек.

Владение информацией о товарах-заменителях, других производителях аналогичной продукции, возможном повышении/понижении уровня налогов и собственных доходов позволят вам принять наиболее правильное решение по поводу покупки.

Изначально, не следует брать с собой сумму денег, которая существенно превышает планируемый объём покупок. Не стоит заходить в детский магазин с детьми, а в ювелирный – с супругой (да простят меня вышеуказанные особы). В этом случае вы рискуете не только потратить всю наличность, но и вернуться за остатками своих денег домой или залезть в долги. Вероятность этого повышается при активной позиции продавца, который обязательно воспользуется таким моментом.

«Попасть впросак» вы сможете и в случае спешки, когда не будете внимательно пересчитывать сдачу и рассматривать срок годности товаров. То же касается и больших сумок или явную физическую усталость, наличие которых существенно притупляет внимание.

Главный козырь в общении с человеком, предлагающим вам товар – явная (нарочитая) уверенность в себе, аккуратный внешний вид и знание того, что вам нужно. Помните: производитель или же реализатор продукции знает много о вашей потребительской группе, на которую рассчитано производство (возраст, пол, род занятий, уровень доходов и т.д.), но не знает абсолютно ничего о вас лично.

До сих пор у нас не любят обеспеченных людей, поэтому, получая товары и сдачу с большой купюры, особенно в условиях очереди, чувство внешнего дискомфорта также может пойти вам в убыток. Сама по себе очередь не является показателем качества или низкой цены продукции. Возможны случаи создания искусственных очередей, при помощи нескольких сотрудников, работающих в одной команде с продавцом. Также, это может быть излишняя шумиха, которая создаётся непосредственно на торговом месте. Их цель – привлечения вашего внимания, остальное – дело техники и мастерства продавца.

Низкая цена, как правило, является следствием низкого качества продукции, поскольку никто не будет торговать себе в убыток. Однако, даже если это и товар высокого качества, то вы невольно, приобретая его по низкой цене, становитесь соучастником демпинговой операции, направленной на уничтожение конкурентов. Демпинг запрещён законом и является одним из методов недобросовестной конкуренции.

Если всё же вы купили некачественный товар, или товар, который вам не нужен, и вы решили вернуть его или обменять, готовьтесь к тому, что сразу этого может и не произойти даже при наличии товарного чека. Аргументы продавца: «сейчас нет директора, а такие вопросы решаются в его присутствии», «в кассе нет необходимой суммы», «завтра нам завезут такой же товар, но более качественный (другого размера, цвета, изготовителя и т.д.)». То есть психологически вас готовят к тому, что с покупкой этой продукции вам придётся смириться. По возможности, решайте эту проблему в день приобретения.

Иногда мы приобретаем более дорогостоящую продукцию отечественного производства низкого качества вместо иностранной, дешёвой и качественной. Не стоит путать патриотизм с элементарным прагматическим здравым смыслом.

Как бы нам не хотелось считаться умными и образованными, мы являемся весьма восприимчивыми даже к самой низкопробной рекламе. Чтобы ограничить ненужные приобретения, старайтесь по возможности оградить себя от восприятия рекламной информации.

Количество приобретений зависит также и от того, сколько именно человек принимает решение о покупке. Если целесообразность приобретения анализируют несколько человек – то вероятность принятия правильного решения увеличивается. Хотя этого не стоит делать, если вы пытаетесь сделать сюрприз.

Существует явление, именуемое демонстративным потреблением: представители среднего класса, иногда на последние деньги приобретают предметы роскоши, чтобы выглядеть в глазах общественности людьми более богатыми. Бизнесмен никогда не будет писать дешёвой ручкой на переговорах. Он купит самые дорогие сигареты (сигары) и зажигалку, чтобы произвести впечатление финансовой стабильности своей компании. Однако стоит помнить, что на западе с курением борются гораздо более эффективно чем с терроризмом, и курение в присутствии иностранного компаньона может испортить репутацию.

Обращали ли вы внимание, что работники сетевого маркетинга (Гербалайф, Эмвэй и т.д.) появляются у вас на работе, чётко в момент получения жалования. Они владеют информацией, как о днях выдачи зарплаты, так и о том, что человек, который только что получил деньги, расстаётся с ними легче, чем через определённое время. Один раз «попав на крючок» такому представителю вы становитесь его постоянной жертвой, и он не оставит вас в покое.

В процессе «обработки» вас торговым агентом при покупке товаров длительного пользования, он может использовать метод

наполовину подписанного договора, где вам нужно только поставить свою подпись. Внимательно ознакомьтесь с содержимым договора, даже, если не собираетесь ничего покупать. Также торговый представитель может предоставить вам право какое-то время пользоваться произведённой продукцией бесплатно, чтобы заинтересовать вас. По истечении пробного периода, вы, в случае появления заинтересованности – приобретаете товар. Самое распространённое явление – демонстрационные версии компьютерных программ.

Одним из главных элементов акта купли-продажи является цена. В условиях рынка она формируется в результате взаимодействия спроса и предложения, то есть определения такой цены, которая устраивает как продавца, так и покупателя. Если цена превышает ваши ожидания, это значит, что товар существует на рынке в ограниченном количестве, что вызывает конкуренцию между покупателями. Они стремятся первыми купить товар, повышая при этом цену. Если же цена ниже той, на которую вы рассчитывали – то товара больше, чем желающих его приобрести. В этом случае конкуренция возникает между производителями, и спешить приобретать его не стоит – возможно, в ближайшее время она уменьшится ещё более. Минимальная рыночная цена определяется затратами на его производство, а максимальная – уровнем платежеспособности покупателя.

Типичным способом привлечения потребительского внимания является предоставление заранее запланированной скидки. Цена товара при этом заранее завышается и продавец ничего не теряет. Отказаться от приобретения в данной ситуации довольно сложно.

Также вас могут заинтересовать низкой ценой на какой-либо товар, а точнее сказать на его основную часть. При дальнейшем рассмотрении предложения вы видите, что сопровождающие товары (элементы) в первоначальную цену не входили, и итоговая цена за весь комплект (например, компьютер) может быть гораздо выше того, что вы слышали в первый раз. При этом вы уже втянулись в процесс общения с торговым агентом, и выйти из него может быть довольно сложно.

Помните, что никто вас не может заставить, купить ту или иную вещь. Не спешите, и пусть каждое ваше приобретение будет обдуманым, и действительно вам нужным.

***Роман ЯКОВЕНКО***