

Яковенко Р.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Сідалковський О.М.

студент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СПОЖИВАННЯ: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Кожен фізіологічний організм, більшою чи меншою мірою є заручником своїх потреб. Рівень потреб залежить від рівня розумового і психологічного розвитку, як кожного біологічного виду, так і його окремого представника [3].

Прийнято вважати, що людина платить гроші не за сам товар, а за те задоволення (користь) яке він здатний йому принести. Ступінь корисності кожного конкретного товару для кожної людини є різним, і чим більше ми споживаємо певного товару – тим менше користі він нам приносить. Корисність блага в економічному розумінні – це його здатність задоволення потреб певних груп покупців [1, с. 19]. Її слід відрізнити від корисності у фізіологічному сенсі. Так, сигарета є шкідливою для здоров'я, але для курця вона бажана, в цьому сенсі вона є корисною з економічної точки зору.

Людей, що пропонують нам різні товари, умовно можна поділити на: 1) реалізаторів на ринках і продавців у магазинах, які не є виробником і власником товару; 2) продавців-власників; 3) торгових агентів і представників. У всіх них, за рідкісним винятком, рівень особистого доходу залежить від того, скільки товарів він продасть. Тому, його мета – аж ніяк не догодити вам, а продати товар.

З кожною покупкою ви робите себе біднішим, а когось багатшим. В економіці, в більшості випадків, при аналізі ринкової поведінки людини використовують термін „homo economicus”, людина економічна, поведінка якої

є жорстко раціональною, не схильною до емоцій та іншої мотивації. Психологія спростовує такий підхід, стверджуючи, що людина є істотою нераціональною.

Багато хто віддає перевагу купівлі у людей знайомих. Якщо це товар тривалого користування, наприклад телевізор – то тут звичайно, багато плюсів. У разі неполадок і ускладнень вам не доведеться протягом 40 хвилин доводити, що ви здійснили це придбання 10 хвилин назад. Однак, якщо це товар недорогий і не має принципового значення для сімейного бюджету – то ваш контрагент може скористатися вашим ставленням і підсунути не зовсім, або зовсім не якісний товар. У разі виявлення „каверзи” все легко можна перевести в жарт або списати на власну неуважність, втому тощо.

Суттєва ймовірність того, що ви купите неякісний, прострочений або неліцензований товар, існує при купівлі товарів на ринках, особливо стихійних. Способом захисту прав споживачів у магазинах є товарно-касовий чек, не варто забувати про це. Також, захистом покупця є обсяг інформації, пропонованої товаровиробником: складові елементи, технологія виготовлення або зборки, місцезнаходження підприємства та його найближчих дилерів. Чим більше такої інформації – тим менше захищена фірма від ваших претензій, а значить і зацікавлена в продовженні подальшої співпраці. Варто звертати увагу і на те, що виробником ковбаси не повинен бути паперово-целюлозний комбінат, а виробником відеоапаратури – завод м'яких іграшок.

Володіння інформацією про товари-замінники, інших виробників аналогічної продукції, можливе підвищення/зниження рівня податків і власних доходів дозволять вам прийняти найбільш правильне рішення з приводу купівлі.

Перш за все, не слід брати з собою суму грошей, яка суттєво перевищує запланований обсяг покупок. Не варто заходити в дитячий магазин з дітьми, а в ювелірний – з дружиною. В цьому випадку ви ризикуєте не тільки витратити всю готівку, а й повернутися за залишками своїх грошей додому або залізи в борги. Така ймовірність підвищується при активній позиції продавця, який обов'язково скористається таким моментом.

„Потрапити в халепу” ви зможете і в разі поспіху, коли не будете уважно перераховувати здачу і розглядати термін придатності товарів. Те ж стосується і великих сумок або явної фізичної втоми, наявність яких істотно притупляє увагу.

Головний козир у спілкуванні з людиною, що пропонує вам товар – явна (навмисна) впевненість у собі, акуратний зовнішній вигляд і знання того, що вам потрібно. Пам’ятайте: виробник або ж реалізатор продукції знає багато про вашу споживчу групу, на яку розраховано виробництво (вік, стать, рід занять, рівень доходів тощо), але не знає абсолютно нічого про вас особисто [4].

Сама по собі черга не є показником якості або низької ціни продукції. Можливими є випадки створення штучних черг за допомогою декількох співробітників, що працюють в одній команді з продавцем. Також, це може бути зайвий галас, що створюється безпосередньо на торговому місці. Їх мета – привернення вашої уваги, усе інше – справа техніки і майстерності продавця.

Низька ціна, як правило, є наслідком низької якості продукції, оскільки ніхто не буде торгувати собі в збиток. Однак, навіть якщо це товар високої якості, то ви, мимоволі, купуючи його за низькою ціною, стаєте співучасником демпінгової операції, спрямованої на знищення конкурентів. Демпінг заборонений законом і є одним з методів недобросовісної конкуренції.

Якщо ви все ж купили неякісний товар, або товар, який вам не потрібен, і ви вирішили повернути його або обміняти, готуйтеся до того, що відразу цього може і не статися, навіть за наявності товарного чека. Аргументи продавця: „зараз немає директора, а такі питання вирішуються в його присутності”, „в касі немає необхідної суми”, „завтра нам завезуть такий самий товар, але більш якісний (іншого розміру, кольору, іншого виробника тощо)”. Тобто психологічно вас готують до того, що з придбанням цієї продукції вам доведеться змиритися. По можливості, вирішуйте цю проблему в день придбання.

Щоб обмежити непотрібні придбання, намагайтеся, по можливості, захистити себе від зайвої рекламної інформації.

Кількість придбань залежить також і від того, скільки саме людей приймають рішення про купівлю. Якщо доцільність придбання аналізують кілька людей – то ймовірність прийняття правильного рішення збільшується. Хоча цього не варто робити, якщо ви намагаєтеся зробити сюрприз.

Працівники мережевого маркетингу з'являються у вас на роботі, чітко в момент отримання платні [2, с. 99]. Вони володіють інформацією, як про дні видачі зарплати, так і про те, що людина, яка тільки що отримала гроші, розлучається з ними легше, ніж через певний час. Один раз „потрапивши на гачок” такому представнику ви стаєте його постійною жертвою, і він не дасть вам спокою.

У процесі „обробки” вас торговим агентом при купівлі товарів тривалого користування, він може використовувати метод наполовину підписаного договору, де вам потрібно тільки поставити свій підпис. Уважно ознайомтеся з вмістом договору, навіть, якщо не збираєтеся нічого купувати. Також торговий представник може надати вам право певний час користуватися виробленою продукцією безкоштовно, щоб зацікавити вас. Після закінчення пробного періоду, ви, в разі появи зацікавленості, – купуєте товар.

Типовим способом привернення споживчої уваги є надання заздалегідь запланованої знижки. Ціна товару при цьому заздалегідь завищується і продавець нічого не втрачає. Відмовитися від придбання в даній ситуації досить складно.

Також вас можуть зацікавити низькою ціною на будь-який товар, а точніше сказати на його основну частину. При подальшому розгляді пропозиції ви бачите, що супровідні товари (елементи) в первісну ціну не входили, і підсумкова ціна за весь комплект (наприклад, комп'ютер) може бути набагато вищою за ту, що ви почули вперше. При цьому ви вже втягнулися в процес спілкування з торговим агентом, і вийти з нього може бути доволі складно.

Пам'ятайте, що ніхто вас не може змусити, купити ту чи іншу річ. Не поспішайте, і нехай кожне ваше придбання буде обдуманим, і дійсно вам потрібним.

Література:

1. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.
2. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.
3. Яковенко Р. Хитрости продаж или как не покупать ненужное [Електронний ресурс] / Р. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2017/07/06/hitrosti-prodazh-ili-kak-ne-pokupat-nenuzhnoe>. – Назва з титул. екрану.
4. Яковенко Р. Что нужно знать, идя в магазин / Р. Яковенко // Газета „Ведомости плюс”. – 2004. – 13 августа. – С. 7.