Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Централизованная библиотечная система»
Центральная городская модельная библиотека
Отдел информационных технологий

ПУБЛИЧНЫЙ ЦЕНТР ПРАВОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Некоторые секреты экономных покупок

Финансовый факультатив

Составитель:

Лукина М.М.,
заведующая отделом
информационных технологий

г. Заринск, 2013г.

10 Случалось ли вам заскочить в супермаркет только за хлебушком, а возвратиться оттуда с полной авоськой продуктов? И, естественно, вместо запланированных трат в энную сумму денег, потратить гораздо больше? Припомните, какая эмоция в этот момент у вас преобладала?

Скорее всего, особого удовольствия вы при этом не испытывали, потому что потратили гораздо больше, чем рассчитывали. Ведь вы же прекрасно понимали, что при постоянно растущих ценах нужно уметь контролировать свои расходы, тратить столько денег, сколько запланировано, чтобы не нарушать баланс семейного бюджета. Причем это касается и продуктов питания, и одежды, и других необходимых товаров – бытовой химии, техники, всего, что нужно для дома.

Конечно, есть люди, которые, можно сказать, интуитивно постигли науку правильного шопинга, умудряются купить все, что нужно, не выходя за определенный лимит. Как вы думаете, почему? Им это удается потому, что они знают и соблюдают определенные правила.

Нельзя сказать, что нужно строго их придерживаться, просто нужно обратить внимание на проблему, если вы постоянно тратите в магазинах больше, чем рассчитывали. Конечно, проще всего сказать себе, что цены растут, именно поэтому так и происходит. Но на самом деле за несоразмерными тратами могут скрываться причины, устранить которые вы вполне можете сами.

Все вы, несомненно, слышали слово «маркетинг». А знаете ли вы, что оно обозначает?

---

11 Сущность и основное содержание теории маркетинга можно описать через 15 слов: Маркетинг — процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом.

щ Именно такое определение дает современная теория маркетинга: т.е. в результате выгодного обмена покупатель удовлетворяет имеющуюся потребность, а продавец максимизирует свой доход. И поэтому в любом магазине все связано со сбытом: и поток покупателей, и товарооборот, и доходы. А для того чтобы конкретный товар должным образом был представлен в магазине, его нужно правильно выставить и придать ему образность. Иначе говоря, представить товар лицом.

Так вот, у хороших маркетологов есть некоторые приемы, как более ловко завлечь покупателя и заставить его раскошелиться. Особенно наглядно их можно разглядеть в супермаркетах или в магазинах, где есть свободный выбор. Сразу хочу предупредить, что, конечно же, не в каждом супермаркете обманывают своих клиентов. Хочется верить, что все же есть такие магазины, которые готовы работать честно и в рамках закона.

Тем не менее, такое изобретение человечества, как супермаркеты, весьма удобны – ведь там можно купить все. Именно с таким расчетом они и создавались – чтобы вы обязательно купили что-то лишнее, что вам именно сегодня совершенно не нужно. И над расстановкой товара на полках трудится целая гвардия специалистов.

Это они умудряются сделать так, что, задумав купить подсолнечное масло, вы одновременно приобретаете поднос для посуды, подставку для ложек, влажные салфетки – все, что находится в данный момент в поле зрения. Товар так уместно расставлен, что сомнения в его необходимости не возникает.

---

12 Поэтому отправляясь за покупками, **обязательно составьте список**. Это правило номер один! Почему? Во-первых, вы ничего не забудете купить, во-вторых, не сделаете лишних приобретений. Причем можно составить списки необходимых продуктов, одежды, прочих товаров на отдельных листках, тогда уж вы точно не запутаетесь. И прикиньте их стоимость. Возьмите с собой в магазин денег только немногим больше получившейся суммы. Теперь вы при всем желании не сможете купить ничего лишнего. Тут хитрость в том, что в супермаркетах продаются не только продукты, но и хозяйственные товары, бытовая химия, электроника, игрушки и т.п. И есть большой соблазн накупить много лишнего. А ведь именно такие спонтанные приобретения и приносят серьезный ущерб бюджету. Поэтому важно не только внимательно составлять список необходимых покупок, но и строго следовать ему, стараясь максимально экономить при выборе моделей одного и того же товара.

---

13 Дело еще и в том, что в любом магазине, где есть принцип самообслуживания, как правило, продукты первой необходимости (крупы, молоко, сахар, хлеб) располагаются в дальних углах, а наименее нужный товар расположен максимально близко к кассе и всё время норовит попасться на глаза. Хитрые маркетологи запрятывают нужные товары как можно дальше, чтобы покупателям пришлось пройти чуть ли не весь магазин и рассмотреть чуть ли не весь ассортимент, пока они найдут то, что искали. Расчет прост – по дороге к цели вы наверняка наберете еще массу всего, что не планировали. Так, что не удивляйтесь, идя, к примеру, за хлебом, когда увидите, что в вашей корзине помимо хлеба ещё лежит пачка печенья, йогурт и пельмени. Отсюда вывод: если вы пришли за хлебом или молоком – **идите сразу в конец магазина**

Обратите также внимание и на то, что фрукты и овощи всегда представлены в начале магазина. Это тоже хитрый ход: изобилие ярких плодов должно пробуждать аппетит и настраивать на покупки.

---

14 Этой же цели служат и кулинарные отделы (в основном, мини-пекарни), которые позволяют продавцам возбудить вкусовые рецепторы «клиентов». И, если человек идет с работы домой, уставший, голодный, услышав аппетитный аромат выпечки (либо иного приготовленного блюда), наверняка соблазнится различными вкусностями. А иногда в ход идут даже специальные спреи с «соблазнительными» запахами. Поэтому **старайтесь не ходить за покупками натощак**. Запомните, голод – главный друг маркетологов. В продуктовом магазине он заставляет людей покупать все подряд, невзирая на стоимость. И как же вы удивитесь, когда дома разберете покупки и обнаружите, что количество потраченных денег не соответствует наполненности вашего холодильника! Отсюда правило: полноценный прием пищи перед походом в магазин способен стать хорошим сдерживающим фактором в попытке купить лишнее.

---

15 С этой уловкой перекликается еще одна хитрость маркетологов. Они специально выставляют у кассы любимые детьми шоколадки, жвачки, игрушки, чтобы, пока вы стоите в очереди, чадо набрало себе лакомств. Ну, а если вы не купите, то получите такой скандал, что другого выхода, кроме как купить этот товар у вас не останется. Поэтому, по возможности **не ходите за продуктами с маленькими детьми**: их «хочу» сложнее противостоять. Одна сила воли вас не спасёт.

---

16 Имеется в маркетологии прием «уровня глаз». По правилам мерчандайзинга (*Мерчандайзинг - управление покупками и продажами или планирование, включающее оценку потребностей покупателей и обеспечение их удовлетворения*) самые дорогие товары размещаются на полках на уровне глаз покупателя. А вы попробуйте опустить глаза вниз или поднять повыше: здесь стоят такие же продукты, но у них упаковка попроще и цена поменьше. А качество – то же!

щ Поэтому **обращайте внимание** также **на товары на нижних и верхних полках**

Кстати, выбирая продукты с небольшим сроком хранения (например, молоко, сметану, йогурт) – доставайте их из глубины полки. Потому что свежие товары размещают как можно ближе к задней стенке полок и холодильников, а товары, срок хранения которых подходит к концу, выставляются поближе к краю полки.

---

17 Еще одно правило супермаркетов — **внимательно читать надписи на ценниках товаров**. Если на упаковку наклеен стикер, который полностью заклеен ещё одним, а то и двумя, причем, на нижних ценниках цена выше, чем на самом «свежем», то, скорее всего, вас хотят обмануть. Конечно же, не исключён вариант, что изменилась цена на продукт, но, вполне возможно, что сотрудники магазина искусственно увеличили срок годности продукта. Это повод проверить качество товара. Магазин никогда не будет торговать себе в ущерб, и часто таким образом он пытается избавиться от просроченного товара.

---

18 Можно встретить в супермаркетах и то, что цены на ценниках продуктов не соответствуют цене на табло у кассира, причем различия в этих цифрах, могут быть и существенными. Поэтому **следует проверять чек на кассе**, и если разница в стоимости будет велика, то следует воспользоваться возвратом товара. Это может случиться, например, тогда, когда акция уже закончилась, а ценник на полке на товар то ли по забывчивости, то ли специально не поменяли.

Тем более, что по закону, если на ценнике указана цена меньше той, что вам пробили на кассе, вы вправе требовать продать вам товар по цене ценника.

Кстати! Желательно просматривать не только цены, но и пробитые товары. Когда штрихкод не читается, кассир вручную пробивает товар, и из-за этого случаются ошибки: вам могут пробить товар, который вы не приобретали. И внимательно следите за количеством пробитых товаров. Три йогурта легко могут превратиться в четыре.

---

19 А теперь вопрос. Когда вы ходите по магазину и перед вами пестрят нарядные полки, красивые товары, вам ведь наверняка захочется взять их в руки, «пощупать», рассмотреть поближе? На это и рассчитана еще одна психологическая уловка в супермаркетах. Ученые доказали, что человек, взявший в руки банку или упаковку и внимательно ее осмотревший, в семи случаях из десяти кладет ее в корзинку, хотя и не собирался покупать. Поэтому **не берите товар в руки из чистого любопытства**. Рассматривайте только то, что есть у вас в списке!

На что еще очень часто мы «ведемся»?

---

20 Волшебные слова ***скидки и распродажи***. Не правда ли? Об этом хотелось бы поговорить отдельно и поподробнее.

Супермаркеты любят заманивать своих клиентов с помощью акций. Они даже готовы тратить определённые средства на рекламные буклеты, которые попадают в ваши почтовые ящики или прямо в руки возле входа в магазин и просто в людных местах. Огурцы на 20% дешевле, три килограмма картофеля по цене двух, колбаса в два раза дешевле. Всё это, несомненно, привлекает наше внимание, и мы идём в этот супермаркет, чтобы сэкономить. И что же мы там, скорее всего, увидим?

---

21 Чаще всего скидки распространяются лишь на небольшой ассортимент вещей. Ставка делается на то, что покупатель, зайдя в торговый зал, все равно что-нибудь купит. То же касается больших скидок. В период распродаж повсеместно висят плакаты «скидки до 70 %». Какое здесь ключевое слово? Правильно, «до».

щ Как правило, у большинства товаров цена сокращается максимум на 15-20 %. И только на одну-две вещи скидка составляет полноценные 70 %. И зачастую это последние вещи – с редким размером или бракованные. Поэтому **внимательно изучайте ценники.** Считайте, насколько уменьшилась цена, и думайте, стоит ли делать покупку. В распродажном ажиотаже легко переплатить за ненужную вам на самом деле вещь.

---

22 Иногда же выходит так, что под словом «скидки» абсолютно ничего не подразумевается. Такое происходит, когда недобросовестные продавцы переклеивают ценники на товарах. За несколько дней до начала распродажи магазин как бы между прочим делает наценку на весь ассортимент, а потом объявляет «тотальную распродажу». И получается, что товар вам продадут по той же самой цене, что была и до наценки.

щ Эта уловка рассчитана на невнимательность покупателей и их неспособность запомнить все цены. Но если вы **посетите любимые магазины за 2-3 недели до начала распродажи и запишете в блокнотик стоимость вещей**, которые потом хотели бы приобрести со скидкой, то сможете отследить реальные цены.

---

23 Еще одна популярная уловка – предоставление скидки на вторую (третью и т.д.) вещь. И мы в погоне за воображаемой выгодой скупаем вещи, которые нам абсолютно не нужны, а магазин избавляется от залежавшегося товара и освобождает залы. Поэтому **вы должны ясно представлять себе, нужна ли вам вторая или третья такая же вещь, пусть и по более низкой цене**. К тому же очень часто скидка на вторую вещь уже заложена в стоимость первой.

---

24 И еще о ценниках. Доказано, что числа, указанные на ценнике, имеют огромное влияние на принятие решения о покупке. Например, цена на платье в 1999 руб. воспринимается покупателем лучше, чем 2000 руб., хотя разница составляет всего 1 руб. поэтому **чтобы адекватно оценить стоимость товара, всегда округляйте его цену в большую сторону**.

---

25 Я сейчас не говорю о сезонных распродажах. Поговорка о том, что сани нужно готовить летом, актуальна для экономных людей. Товары всегда дешевеют, когда заканчивается сезон их популярности. Так, ёлочные игрушки лучше покупать не перед Новым годом, а в январе, когда спрос на них упадет. Точно так же нелогично покупать лыжи или коньки в начале зимы, а туристическую палатку, лодку или велосипед, как только потеплеет. Спрос порождает предложение – товар всегда дешевле, когда за ним не выстраиваются очереди. Поэтому **не упускайте шанс посетить сезонные распродажи, ведь качество вещей нисколько не страдает от того, что сейчас не сезон их носить**.

Но в любом случае при покупке вещи со скидкой, прежде всего, задумайтесь, купили бы вы ее, не будь на нее большой скидки. Потому что, например, при распродажах бытовой техники, скидки, как правило, предлагают на товары малоизвестных марок; а самые крупные скидки – порой до 60%-70% предлагают на бытовую технику, снятую с производства. Вот поэтому на распродажах нужно включать усиленный самоконтроль.

---

26 Так что, как видите, все эти ухищрения – не просто выдумка маркетологов. У них быть может ничего бы и не получилось, но всё дело тут в особенностях человеческой психологии. Например, они прекрасно знают, что толпа покупателей в магазине действует на человека возбуждающе. Люди, снующие вокруг, совершающие покупки, подсознательно заставляют тоже что-то приобретать. Человек думает: «Я не хуже, не беднее и вообще, раз он купил, я тоже хочу».

щ Логичен вывод: **стоит отправляться за покупками в будние дни, а если в выходные, то тогда пораньше, до наплыва основной массы покупателей.**

Действенным методом привлечения денег покупателя, его самого также является музыка в супермаркете. Оказывается, под спокойную музыку человек начинает медленнее двигаться, таким образом, больше тратить денег. А вот под классическую музыку, человек обычно начинает подбирать товары подороже.

---

27 А в некоторых супермаркетах корзинок для складывания товаров просто нет, как, например, у нас в «Палате». Там есть только тележки, размер которых даже несколько больше, чем в остальных магазинах. Как вы думаете, почему? Психологи давно доказали: человек, делающий покупки с тележкой, подсознательно хочет ее заполнить, поэтому всегда набирает больше, чем нужно.

щ Поэтому **если у вас небольшой список товаров, возьмите лучше корзинку**. Если же вы все-таки взяли тележку, перед кассой желательно еще раз пересмотреть покупки и выложить лишнее.

---

28 Хочу предложить вам еще несколько коротеньких, но достаточно важных **советов, как сэкономить деньги в магазине:**

1. **Не рекомендуется покупать фасованные фрукты и овощи**. В упаковках под свежими фруктами часто «прячутся» подпорченные.

щ 2. **Настройтесь критически, когда будете слушать быструю речь профессионального продавца, расхваливающего товар.** Задавайте ему вопросы, чтобы сбить темп речи, и дать себе возможность осмыслить полученную информацию и не купить ненужную вещь.

---

29 3. **Сравнивайте цены в различных магазинах**. Купить всё в одном супермаркете — это удобно. Но порой, если прогуляться до булочной за углом, можно приобрести более вкусный и дешёвый хлеб.

Если же на мониторинг нет времени, постарайтесь закупаться раз в неделю. «Сегодня куплю творог, а завтра зайду и докуплю яйца» — это подход, ведущий к незапланированным тратам.

щ 4. С другой стороны, **цены «ниже плинтуса» должны остановить вас**, как раз фактом своей дешевизны. Помните, никто вам задаром не отдаст хорошую вещь. А потому, видя товар в разы дешевле своей обычной стоимости, вы должны понимать – это, скорее всего, одноразовая или испорченная вещь. И лучше воздержаться от ее покупки, даже если очень хочется.

30 5. Не поддавайтесь минутным слабостям и **не делайте импульсивные покупки**, о которых потом будете жалеть. Прежде чем что-то купить, поразмышляйте о том, как именно и как часто вы будете использовать эту вещь. Если возникло желание что-то купить, не делайте это сразу. Походите пару дней, а потом вернитесь – возможно, желание пройдет.

щ 6. **Отключите «автопилот».** Мы часто бродим по магазину, думая о своём и машинально складывая продукты в корзину. Вспомните, как обидно, когда дома обнаруживаешь, что яблоки битые, а печенье в пачке поломано. Поэтому выбирайте продукты внимательно.

31 7. **Не переплачивайте за имя и за упаковку**. Во-первых, продукты известных марок стоят дороже. Но это не всегда гарантия качества и вкуса. Присмотритесь к менее именитым, но более дешёвым аналогам. А во-вторых, молоко в невзрачном пакете может быть вкуснее и дешевле напитка в бутылке, а конфеты на развес выгоднее упакованных в красочные коробочки.

щ 8. **Забудьте банковскую карточку дома,** потому что расплачиваться реальными деньгами намного труднее, чем виртуальными.

32 И напоследок хочу сказать вот что: Человек по своей природе нерационален. Есть расхождения в том, чего он хочет добиться, и тем, как себя реально ведет. Люди довольно много тратят и мало сберегают. Однако совсем уж экономить не стоит, поэтому просто рационально подходите к своим желаниям и возможностям.