# Неприличная экономия

## Спросите у бабушки

Правда, свекровь, обладающая неограниченным количеством времени для походов по магазинам, быстро остудила мой пыл: «Ты считать-то умеешь? В соседнем супермаркете этот же порошок без скидки дешевле! Надо брать большую упаковку, тогда твои четыреста граммов будут стоить еще меньше».

Свекровь оказалась права – приличная экономия вмиг оказалась неприличной. Так стоит ли верить всевозможным акциям и можно ли на них действительно сэкономить? Попробуем разобраться, воспользовавшись советами людей, которые в этом деле, что называется, собаку съели.

Старшее поколение, как правило, интересуется скидками на продукты питания и хозтовары. И, надо сказать, многие пенсионеры изрядно поднаторели в вопросах экономии. Вот что советует Мария Сергеевна, одна из тех, кто точно не попадется на удочку предприимчивых маркетологов:

– Идешь в магазин, пиши список. И покупай строго по нему, тогда лишних трат не будет. Скидки – вещь хорошая, но тут надо голову включать. Возьмем творог, например. Сегодня его продают с 70-процентной скидкой. Понятно почему – срок годности истекает. Пачку можно взять, конечно, но не больше! Этот продукт надо съесть быстро, поэтому подумайте: хотите вы именно сегодня творожка или будете давиться, но есть, а то протухнет?

А вот мнение Ирины Константиновны, она только недавно вышла на заслуженный отдых, но уже разобралась в кое-каких ухищрениях продавцов:

– Сколько раз замечала: сосиски или молоко вдруг резко подешевели сразу в нескольких магазинах. И дело здесь не в просрочке. Мне знакомая, сотрудница одного из супермаркетов, рассказала: такое снижение цены на ходовые продукты может быть вынужденным. Соседствующие магазины-конкуренты шпионят друг за другом. И если где-то что-то подешевело, сосед тоже немедленно сделает скидку. Потому что в противном случае какая-нибудь экономная бабушка быстро переманит к конкурентам всю округу. Так что не спешите хватать товар со скидкой, если молоко этой марки вам не очень нравится. Зайдите в соседний магазин, там наверняка есть то, что вам нужно, и тоже по приятной цене.

Пенсионер Иван Семенович – страстный любитель акций:

– Я человек свободный, а детям некогда — с работы забежали в магазин, схватили первое, что увидели... Конечно, они переплачивают! Так я вот что придумал. Обзваниваю своих и спрашиваю: какие продукты «долгоиграющие» или хозтовары заканчиваются. И в рейд. Беру все только по акциям, сравниваю цены в других магазинах, три семьи обеспечиваю — себя и жену, семьи сына и дочери. Сегодня масло растительное за копейки приобрету, завтра — песок сахарный, потом макароны. Все помощь молодым!

Рабочий люд в основном затаривается продуктами в выходные в больших супермаркетах. Тут тоже можно сэкономить, если не хватать все подряд по принципу «авось пригодится». Кроме того, закупка раз в неделю существенно облегчает ведение хозяйства. Если, конечно, заранее мысленно, а лучше на бумаге расписать, что из чего и в какой день недели будет готовиться.

**В выходной я, гордая собой, приобрела в одном из супермаркетов стиральный порошок по акции. 400-граммовая упаковка продавалась со скидкой в 50 процентов! Мелочь, а приятно.**

**Огромное количество товаров люди покупают просто из-за скидки. Даже когда они им вообще-то не нужны.**

## Красиво не значит дорого

По мнению Алены, продавца одного из магазинов для модниц, на одежде и обуви экономить даже легче, чем на продуктах питания.

– Есть хочется каждый день, и тут уж никуда не денешься, – смеется девушка. – А вот с покупкой платья или кофточки вполне можно повременить, дождаться акции. В промтоварных магазинах акции преследуют вполне конкретную цель – сбыть залежавшийся товар и освободить место на складе для новых поступлений. Скидки на одежду порой достигают 70, а то и 90 процентов! Есть ради чего немного потерпеть, не правда ли?

– Но в бутиках тоже есть свои уловки, – рассказывает менеджер торгового центра Елена. – Вы зашли в магазин и сразу увидели пальто за 50 тысяч. Конечно, вы возмутитесь. Но пройдя чуть дальше, найдете нечто похожее уже за десять. Вам эта цена покажется не просто нормальной, а сказочной, потому что вы невольно будете ее сравнивать с той, которая попалась на глаза первой. И вы купите второе пальто! Так работает правильная расстановка товара, направляющая ваши мысли в нужное русло.

Есть свои секреты и при покупке обуви. Марина, любительница приобрести вещи красиво и недорого, поступает так:

– Я захожу в брендовые обувные магазины, выбираю в двух-трех из них понравившуюся пару обуви, обязательно меряю и... ухожу. Как правило, к концу сезона на эту обувь огромные скидки. И бояться, что сапог или туфель нужного размера не будет, не стоит. Сетевые обувные магазины есть по всей России и понравившуюся пару можно запросто заказать в Интернете. Тем более что я уже все померила как следует, а значит, поняла, удобно мне будет в этой обуви или нет. Я экономлю прилично каждый сезон — покупаю со скидкой в семьдесят процентов и сапоги, и туфли, и босоножки.

Вот так исхитряются покупатели. А что же продавцы?

## Внимание: маркетинговый ход!

Для того чтобы мы с вами открыли кошелек и потратили как можно больше денег, маркетологи используют самые разные приемы. Все без исключения заманчивые акции направлены на увеличение суммы чека. Таких, как Иван Семенович, покупающих масло или макароны только со скидкой, не глазеющих в супермаркетах по сторонам, единицы. Как и девушек типа Марины, которая выискивает суперскидки на обувь. Торговые менеджеры не любят целенаправленных охотников за акциями, занижающих им показатели. Но их, повторимся, немного. Остальные попадаются на уловки. Вот самые распространенные из них.

● Рядом с действительно дешевым товаром по акции лежит дорогой, неходовой с минимальной скидкой. Но она же есть, эта скидка! Значит, можно взять и то, и другое. И покупатели берут!

●Желтые ценники. «Позитивный» желтый ассоциируется у покупателей с выгодой, приносящей радость, а «побуждающий» красный – с суперскидкой. Этим успешно пользуются все большие магазины, выделяя цветом товары со скидкой. Некоторые при этом могут схитрить. К примеру, выставить желтый ценник, но скидку не сделать. Покупатель в таком случае просто клюнет на цвет. Этим приемом пользуются и некоторые аптеки, вывешивая желтый ценник и делая при этом скидку... в 1 – 2 процента. Таких псевдоскидочных товаров не предлагают много, в противном случае покупатель поймет, что его пытаются обмануть.

● Перестановка в торговых рядах. Все супермаркеты поделены на зоны. Эти зоны периодически меняют местами. К примеру, там, где всегда были крупы, теперь лежит корм для животных. Это делается с одной-единственной целью — пока покупатель ищет нужный товар, он видит множество других и что-то непременно возьмет.

●Магия чисел. Все знают про уловку с 99 копейками, но она по-прежнему работает. Забавно, но в сознании людей 99,99 – это все-таки не 100. Четные числа покупателей вообще не привлекают, поэтому магазины печатают нечетные ценники, выбирая при этом большее число. То есть если товар стоит 44 рубля, поставят 45, а не 43. А еще есть такой негласный закон: не указывать больше 4 цифр на ценнике. То есть на товары дороже 100 рублей цены пишут либо без копеек, потому что пятизначные числа нервируют покупателей, либо копейки печатают мелким шрифтом. Этим же можно объяснить привлекательные ценники на колбасу или сыр – в них просто указана цена за 100 граммов.

● Кричащие лозунги. Покупателя встречают плакаты типа: «До конца акции осталось три часа». В этой торговой зоне маркетологи собирают все сливки – даже если акционный товар будет иметь наценку 3 – 5%, магазину это выгодно. Зайдя после работы в магазин, покупатель обрадуется котлетам за полцены. И будет приходить еще. И заодно купит огурцов на салат, чай и печенье к этому самому чаю...

....Злиться на то, что нас с вами вот такими хитроумными или не очень способами пытаются обмануть, не стоит. Ведь, как известно, главная цель любого продуктового супемаркета – нагруженная товаром покупательская тележка, а главная цель модного бутика — переполненные фирменные пакеты с новой одеждой и обувью. Это и есть основная задача продавцов и маркетологов. Нам же надо «включать голову», открывая дверь магазина, чтобы купить качественный и по возможности недорогой товар. Если у вас, конечно, не безразмерный кошелек и не бездонная кредитка.

**Марина ИЛЬИНА**

*Фото с сайта ok.ru*

**В больших супермаркетах, как правило, не продают товары второй свежести, торговые сети пекутся о своей репутации. Покупателям стоит быть осторожнее с распродажами в небольших продуктовых магазинах, где есть риск наткнуться на «тухляк». Кроме того, просроченные товары нередко продают по акции в магазинах парфюмерии и косметики. В этом случае на кассе стоит коробочка с дорогой косметикой и очень привлекательными скидками. У этой косметики срок годности может закончиться уже на следующий день после покупки.**