

По частоте проведения тимбилдинг может быть следующих видов:

- **разовый** тимбилдинг – это процесс командообразования, осуществляемый в течение одного мероприятия. Разовый тимбилдинг не повлечет мгновенного рождения идеальной команды, но встряхнет коллектив, даст возможность получить массу незабываемых эмоций, повысить уровень доверия друг к другу, проявить себя по-новому, взглянуть с другой стороны на своих коллег и, как следствие, повысить эффективность труда работников;

- **систематический** тимбилдинг – это ряд мероприятий, проводимых последовательно. На каждом этапе осуществляется работа над проблемами коллектива. Ставится ряд тактических задач, вследствие решения которых совершенствуется работа команды.

В результате проведенного тимбилдинга сотрудники приобретают такие качества, как умение быстро развиваться, обмениваться опытом, быстро реагировать на смену бизнес-среды, применять накопленный опыт в новых условиях, появляются патриотические чувства к компании. Также из положительных моментов следует отметить снижение текучести кадров и укрепление имиджа компании.

Список цитированных источников

1. Исхакова, М. Тимбилдинг: раскрытие ресурсов организации и личности. - СПб.: Речь, 2010.
2. Сартан, Г.Н. Тренинг командообразования СПб.: Речь, 2005.
3. Зинкевич-Евстигнеева, Т. Технология создания команды / Т. Зинкевич-Евстигнеева, Д. Фролов, Т. Грабенко. – СПб: Речь, 2004.
4. <http://www.dengodel.com/management/22-что-такое-тимбилдинг>
5. <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Командообразование>
6. <http://www.goodtime.by>
7. <http://www.belsoft.by>

УДК 339.187.658.8

Макаревич А.В.

Научный руководитель: доцент Надеина Н.Г.

УЛОВКИ ПРОДАВЦОВ: РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Целью настоящей работы является изучение и анализ уловок продавцов при рациональном поведении покупателей.

Последнее время в психологии торговли наблюдается явный перекося — внимание уделяется преимущественно технологиям продаж. Причем технологиям откровенно манипулятивным, главная задача которых — не столько продать, сколько навязать товар покупателю. Покупательские привычки изучаются буквально под микроскопом, и все для того, чтобы убедить покупателей уйти из магазина с товаром, который они совершенно не собирались покупать.

По мнению американского экономиста П. Хейне, сделать выбор - означает остановиться на наилучшем из имеющихся вариантов исходя из сравнительной оценки ожидаемых выгод и издержек. В рамках данной концепции индивиды принимают только те действия, которые, по их мнению, принесут им наибольшую чистую пользу (т. е. пользу за вычетом затрат). Чем серьезнее экономические обоснования выбора, тем больше вероятность того, что он будет рациональным.

Что понимать под рациональным поведением человека? Это поведение, осуществляемое в согласии с разумом, понятное самому субъекту, а также объяснимое для окружающих. Но как оно осуществляется? Обычно мы намеряем сделать что-то и пытаемся претворить намеченное в жизнь. При этом ожидаем определенных последствий. В многообразии поведенческих актов не всегда явно присутствуют планирование и прогнозирование, тем не менее, это необходимый признак рационального поведения.

Воспользовавшись рациональным восприятием людей, продавцы применяют разнообразные хитрости для того, чтобы обвести покупателей вокруг пальца и вынудить потратить больше, чем они рассчитывали:

1. Иллюзия объективности.

Хитрая уловка, которую часто используют опытные продавцы — иллюзия объективности. Обычно мы соглашаемся с мнением тех специалистов, которые кажутся нам беспристрастными, а не с теми, которые хотят, по нашему мнению, получить для себя какую-то выгоду, убедив нас. Даже хорошо осведомленные в своей области авторитеты не убедят нас до тех пор, пока мы не убедимся в том, что они объективно представляют факты.

2. Одной не достаточно.

Популярный трюк продавцов – сбывать товар партиями, убеждая покупателей, что они за бесценок приобретают сразу большое количество вещей. Этот прием особенно действует на экономных персон, которые привыкли покупать товары в больших магазинах и уверены, что, чем больше упаковка, тем дешевле каждая вещь внутри. С продуктами это действительно может быть так, но с одеждой – далеко не всегда. В партии по 2–3 вещи объединяются экземпляры низкого качества, которые не продаются по отдельности. Купить три футболки или шесть бутылок воды в упаковке – совсем не одно и то же.

3. Закон девятки.

Эту хитрость вы наверняка давно разгадали сами: все цены в МАГАЗИНАХ всегда заканчиваются на цифру 9, чтобы вещи казались нам дешевле, чем они есть на самом деле. Увидев число 999, мы воспринимаем его скорее как 900, чем как 1 000 в уме, а потом на кассе удивляемся, что потратили больше, чем рассчитывали. Если хотите не попадаться на эту ловушку, перед тем, как оплатить товар, округляйте его цену до нулей и считайте, сколько собираетесь потратить на калькуляторе в телефоне.

4. «Ах, обмануть меня не сложно - я сам обманываться рад».

Придя в магазин одежды и окинув взглядом полки, мы бессознательно устремляемся не к аккуратным стопкам свитеров, а к вешалкам, которые выглядят немного беспорядочно. Наше подсознание говорит нам о том, что именно там находится все самое интересное и стоящее - мол, вот как остальные покупатели набросились на товар! И совсем не догадываемся о том, что продавцы магазина сами создали этот маленький беспорядок на стенде для того, чтобы привлечь наше внимание.

5. Пластиковая выгода.

Карты магазинов призваны «привязать» вас к одному и тому же магазину, чтобы заставить постоянно приобретать вещи в одном и том же месте. Самые бесполезные карты – накопительные. Мало того что накапливать внушительную сумму на них вам придется годами, так еще и условия, как и на что потратить эту сумму, могут быть очень хитрыми.

Есть очень веская причина, по которой менеджеры с радостью помогут вам оформить кредитную платежную карту магазина с включенной скидкой на товары. Они знают, что не получив деньги прямо сейчас, они получают их позже и, как ни странно, в большем объеме (не смотря на "скидку"). Дело в том, что по-

купатель с большей вероятностью совершит более дорогую покупку, чем собирался изначально, если уверен, что на товар будет предоставлена скидка (бессознательно мы считаем это выгодной сделкой) и за него не нужно прямо сейчас платить наличными.

6. Бесплатная доставка не бесплатна.

Этот трюк относится непосредственно к ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМ. Бесплатная доставка – это всегда приятно, но не всегда удобно и очень редко выгодно. Если вы обнаружили бесплатную доставку на сайте, сравните цены на вещи той или иной марки в других магазинах и, возможно, эту самую стоимость доставки вы увидите наглядно в наценке на товар. Внимательно читайте условия бесплатной доставки. Чаще всего она бывает самой медленной и самой небезопасной: товар не удастся отследить по трекинг-номеру и придется ждать месяц-полтора.

7. "Иностранная бирка".

На отечественном товаре вешают бирку на иностранном языке, что служит приманкой для покупателя, привыкшего доверять маркам зарубежных фирм.

8. "Слухи о подорожании" товаров, продуктов, услуг провоцируют покупательскую активность; они распускаются крупными торговыми компаниями с целью увеличения прибыли.

9. Без вины виноватый.

Товары малоизвестных фирм, взявших себе название, сходное с названиями известных фирм, продаются по чуть более низкой цене; покупатель часто не замечает разницы в одну букву, т. е. «виноват» сам.

Психологических приемов, с помощью которых реклама пропагандирует чувство недовольства тем, что у потребителя есть, и всемерно побуждает его ко все новым и новым покупкам, известно уже немало. Но маркетологи продолжают без устали искать новые мотивы, инсайты и хитрости, подталкивающие людей на приобретение товара.

В Беларуси культура распродаж только приживается, но имеет стихийный, хаотичный характер. Покупателю следует быть внимательным и подкованным, чтобы не оказаться обманутым за свои собственные деньги.

Список цитированных источников

1. Записки маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketch.ru – Дата доступа: 24.03.2016.

2. Новый менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.new-management.info – Дата доступа: 23.03.2016.

3. Профессиональный журнал «Маркетолог» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketolog.ru – Дата доступа: 24.03.2016.

4. Хитрый маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.adme.ru – Дата доступа: 23.03.2016.

УДК 330.88

Павлюк А.В., Ярмошик В.С.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Проровский.А.Г.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ТНК

Термин «психология рекламы», или «психология продаж», фигурирует в прессе, на страницах книг уже очень давно. Но он рассматривает человеческий мозг как черный ящик — дайте человеку стимул, и за ним последует реакция.

Даже более сложные модели (например, Фрейдовская модель) основывались на экспериментах, дедуктивных методах, но не на детальном изучении работы мозга.