

Главное управление по образованию  
Могилевского областного исполнительного комитета  
Учреждение образования «Бобруйский государственный  
торгово-экономический колледж»

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА  
Сценария «Воспитательного мероприятия  
бизнес-школа «10 способов заставить нас покупать больше»»



Разработал преподаватель  
Жабик Татьяна Викторовна  
Малько Лариса Александровна

Бобруйск  
2023

## Аннотация

На занятиях учащиеся учатся критически мыслить, брать на себя ответственность, самостоятельно принимать решения. Они становятся более финансово грамотными, пробуют ставить цели. Данная работа ведётся в командах, и это позволяет ребятам учиться общаться с разными людьми, распределять задачи, находить компромиссы. А ещё они начинают понимать, что их идеи действительно важны и нужны обществу, перестают бояться пробовать и в целом чувствуют себя более уверенными.

Когда ребёнок работает над проектом, он может примерить на себя разные роли — маркетолога, дизайнера, финансового аналитика, разработчика. Это очень помогает в самоопределении и профориентации.

Цель мероприятия — развитие у учащихся предпринимательской инициативы, лидерского потенциала, творческого подхода к решению задач, а также умения работать в команде.

Формат данного мероприятия позволяет в интересной форме рассказать о мире бизнеса, а также получить необходимые знания для реализации собственных проектов.

## Содержание:

Введение.....	4
Сценарий бизнес-школа «10 способов заставить нас покупать больше».....	5
Заключение.....	14
Используемые источники.....	15

## Введение

Каждый из нас не раз сталкивался с такой ситуацией: попадая на распродажи или в розничные магазины, в которых проходят акции по продаже определенных товаров, мы словно перестаем контролировать себя и скупаем все подряд до тех самых пор, пока деньги в кошельке полностью не кончатся. В такие моменты кажется, что нами управляет неведомая сила, которая заставляет нас скупать, по сути, ненужные товары, поддаваясь какому-то влиянию извне. Оказывается, что подобные ощущения возникают не просто так: человек поддается хитрому психологическому воздействию, итогом которого становятся сотни покупок.

Сегодня ритейлеры активно используют те или иные трюки и хитрости, чтобы заставить своих клиентов покупать больше. Применять их в работе может каждый продавец, и для этого не обязательно быть опытным психологом или волшебником.

## Сценарий бизнес-школа «10 способов заставить нас покупать больше»

### 1. «Бесплатный» подарок.



Абсолютное большинство людей подсознательно положительно реагируют на такие объявления и надписи, как «Вторая вещь в подарок», «Доставка бесплатно», «Найдите дешевле, и мы вернем вам деньги» и т.д. Но каждый ритейлер знает о том, что любой «бесплатный» подарок уже «включен» в стоимость товара, который покупатель приобретет за деньги. Такой «трюк» работает уже на протяжении многих десятилетий во всех странах мира, и не только в розничных продажах, но и на предприятиях общественного питания, в телефонных продажах и многих других сферах. Именно мнимая «бесплатность» привлекает внимание огромного количества людей, которые для начала просто зайдут в магазин «посмотреть», что за «бесплатная» беспрецедентная акция проходит там, а там уже опытные ритейлеры сделают все, чтобы клиент не ушел без покупки. Также здесь отлично работает «сарафанное радио». Узнавая о «вкусной» акции в вашем

магазине, покупатель приведет туда еще своих друзей и знакомых для того, чтобы они все вместе могли приобрести больше вещей и получить еще больше «бесплатных» товаров в подарок.

## 2. В борьбе за красные ценники



Как известно, выделенные красным цветом цены или ценники в розничных магазинах действуют на покупателей лучше, чем красное полотнище тореадора на разъяренного быка – здесь в сознании потребителей «срабатывает» давно сложившаяся ассоциация красного цвета на ценниках со снижением цен. Именно красным цветом стараются выделять размеры скидок ритейлеры по всему миру, именно красные ценники призывают искать продавцы в магазинах, обещая своим покупателям скидки.

Поэтому иногда продавцы используют такой ход в работе и намеренно минимально снижают цены на дорогие товары, «вешают» на них красные ценники и ждут, пока покупатели не скупят всё в уверенности, что совершают выгодную покупку.



### 3. Прячем самые ходовые товары



Самым, пожалуй, известным и популярным, а потому действенным приемом для того, чтобы «смотивировать» посетителей магазина покупать больше, является расположение самых ходовых товаров в самом конце магазина. Витрины с молочными продуктами, хлебом, колбасами в магазинах и супермаркетах всегда располагаются в самом дальнем углу. Это же правило распространяется на самые дорогие и популярные среди населения товары. Даже на самих стойках с продукцией перед глазами у нас будут мелькать более дорогие товары, а их дешевые аналоги затеряются на нижних полках в самой глубине. Это связано с тем, что мудрый ритейлер постарается сделать так, чтобы посетитель магазина проделал максимально длинный путь за нужным товаром первой необходимости и на этом пути купил еще целую корзину «сопутствующих» товаров.

## 4. Продаем товары партиями



Довольно распространенным сегодня приемом для продажи товаров большего количества является продажа товаров партиями, к примеру, по акции «десять пачек за 300 рублей». Скидка при этом, как правило, представляется незначительная, но данный «трюк» опять же воздействует на такую простую человеческую черту, как желание сэкономить, даже минимально. Именно на этом желании купить со скидкой и выгодой может «играть» опытный ритейлер. Продаваться «партиями» могут как самые ходовые товары, так и товары с истекающим в ближайшее время сроком годности, так и неликвид – «уходят» такие товары по акции «Десять за десять» очень быстро.



## 5. Акция «один товар в одни руки»



Многие ритейлеры используют этот простой маркетинговый ход для привлечения внимания клиентов – это так называемые «покупательские ограничения». Именно тогда, когда потребителю напрямую заявляют о том, что «данный товар выдается не более двух штук в одни руки», он начинает воспринимать его как особенный, уникальный и востребованный. Это значит, что потребитель будет стремиться приобрести данного товара все больше, так как будет пребывать в уверенности, что «раз на него высокий спрос, значит, он закончится в ближайшее время, а значит, нужно взять сразу и побольше».

## 6. Правило «девяти»



Каждый из нас, беглым взглядом заметив в магазине ценник со значением: «19,99 рублей» округлит цифру до 19, а не до 20 рублей – как это было бы математически правильнее. Такой «обманный» эффект человеческого мозга называется «эффект левых знаков»: человек подсознательно округляет число в меньшую сторону еще до того, как полностью осознает его настоящее значение. И несмотря на то, что в школе нас учили округлять цифры от пяти после запятой в большую сторону, наш мозг автоматически округляет числа в сторону меньшую. При создании и распечатке ценников используют цифры, оканчивающиеся на 9, 95 или 99 – так называемые, «очаровывающие цены». Они будут зрительно уменьшать стоимость товара для покупателей и станут для них более привлекательными.

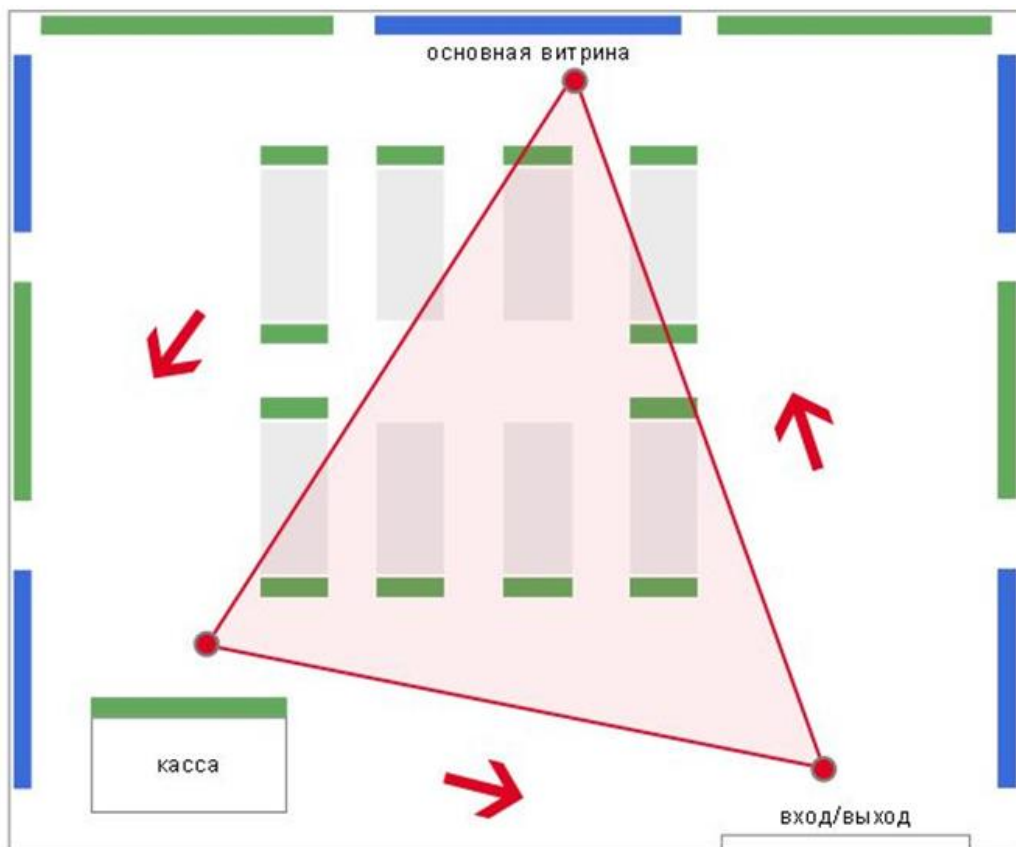
### 7. Используем цвет, свет, ароматы



Давно доказан тот факт, что на покупательскую активность напрямую влияют цвет, свет и ароматы. Речь идет о выделении гормона радости, который влияет на покупательскую активность, благодаря этому гормону человек находится в приятном предвкушении от покупок, подсознательно хочет купить больше товаров и порадовать себя. Спровоцировать появление такого гормона «дофамина», который вызывает чувство удовольствия и удовлетворения, у покупателя в магазине очень просто. Яркие фрукты и овощи лучше расположить ближе ко входу, чтобы человек увидел их еще издалека и почувствовал удовольствие от будущего шопинга.



## 8. Закон правой руки и правило «золотого треугольника»



Как известно, абсолютное большинство людей спонтанно движется по торговому залу именно в направлении против часовой стрелки, то есть начинает обход торговой точки справа от входа. Именно это правило необходимо учитывать, располагая товары на полках магазина. Также следует помнить о правиле «золотого треугольника», согласно которому наиболее ходовые товары необходимо располагать в глубине магазина, в самой отдаленной точке – это и будет «вершина» золотого треугольника, а два остальных его угла составляют вход в магазин и прикассовая зона. Именно на площади «золотого треугольника», то есть на территории, по которой обязательно пройдет каждый покупатель, необходимо выкладывать товары, которым необходима скорейшая реализация – человек пройдет за самым необходимым товаром через весь магазин, а значит ознакомится со всей продукцией и ассортиментом и направится к кассе.

#### 9. Вручаем корзинки и тележки



Еще одно интересное свойство человеческого подсознания – это желание поскорее заполнить в магазине пустую тележку или корзинку товарами. Именно поэтому в крупных супермаркетах размеры тележек и корзинок все увеличиваются. Даже если человек забежал в магазин за хлебом, но при этом взял в руки корзинку, со временем эта корзинка наполнится продукцией полностью – так уж устроен человеческий мозг.

## 10. Внедряем программы лояльности



Именно подарочные бонусные и дисконтные карты помогают «крепко» и надолго привязать любого покупателя именно к вашему магазину. Это происходит на подсознательном уровне: когда человек знает о том, что в одном магазине у него есть накопительная карта, то он обязательно выберет первый.

## Заключение

Организация мероприятий в рамках «Бизнес-школы» вызвала высокий интерес среди учащихся.

По мнению участников «Бизнес-школы» - проведение таких мероприятий позволяет реализовать свои стартап-идеи, установить полезные связи, прослушать мастер-классы и задать вопросы по развитию предпринимательства в целом.

Процесс превращения бизнес-идеи в действующий проект носит стрессовый характер и требует значительного физического, интеллектуального и эмоционального напряжения. Реализация часто требует быстрых действий в постоянно меняющейся и непредсказуемой среде. В рамках бизнес-школы участники знакомятся с примерами удачных стартапов, получают опыт решения нестандартных задач, реализации творческого и предпринимательского потенциала, а также презентации своих бизнес-проектов.

## Используемые источники

- Баринов В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. — М.: Форум, 2018. — 144 с.
- Беляцкая Т.Н. Экономика организации/ Т.Н.Беляцкая. – Минск: Издательство РИПО, 2020. – 283 с.
- Бейт Н. Как преодолеть экономический спад. План выживания в бизнесе / Н. Бейт. — М.: Олимп-Бизнес, 2017. — 208 с.
- Бекетова О.Н. Бизнес-планирование. — М.: Т8, 2020. — 160 с.
- Бизнес-планирование. 4-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф МО РФ. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. — М.: ЮНИТИ, 2017. — 591 с.
- Борисова О.В. Бизнес-планирование деятельности предприятий торговли: Учебное пособие / О.В. Борисова. — М.: Академия, 2016. — 320 с.
- Витебская Е.С. Экономика организации/ Е.С. Витебская. – Минск: Издательство РИПО, 2020. – 283 с.
- Гладкий А.А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере / А.А. Гладкий. — М.: Рид Групп, 2017. — 240 с.
- Еремеева Н.В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции / Н.В. Еремеева. — М.: Русайнс, 2018. — 16 с.
- Петров К.Н. Бизнес-план на одной странице / К.Н. Петров. — М.: Диалектика, 2019. — 144 с.
- Розин М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес / М. Розин. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 346 с.
- Романова М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. — М.: Форум, 2018. — 288 с.
- Сатаев А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие / А.М. Сатаев. — М.: Юриспруденция, 2017. — 128 с.
- Стрекалова Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. — СПб.: Питер, 2017. — 352 с.