

МОДУЛЬ 5.7

Теоретический материал по теме:

Тратим с умом

Виды расходов

Все расходы можно классифицировать на три общих категории: текущие (постоянные), долгосрочные (инвестиционные), чрезвычайные.

Текущие расходы – это оплата товаров и услуг повседневного спроса. То есть те товары и услуги, от которых нет длительного эффекта, мы их потребляем – они исчезают, и вскоре нам приходится покупать их вновь, чтобы удовлетворить свои потребности.

В число текущих расходов попадают: еда, лекарства (хронические заболевания, аллергия), мобильная связь, интернет, коммунальные платежи, проездной на метро. Эффект от всех этих расходов длится не дольше месяца, а иногда и не дольше нескольких часов (как в случае с едой), и нам снова приходится тратить на них деньги.

Долгосрочные или инвестиционные расходы – это оплата товаров и услуг долгосрочного пользования, такие как холодильник, мебель, компьютер, или мы ожидаем, что они будут давать отдачу (принесут выгоду) в будущем, например образование.

Третья категория расходов – чрезвычайные. Нам их приходится совершать спонтанно, без тщательного планирования. В случае если что-то случилось, и вы не можете избежать данной траты.

В чрезвычайные расходы входят лекарства (внезапная болезнь), ремонт (сломалось что-нибудь и необходима срочная починка, например, лампа, холодильник, обувь, если одна пара и т.д.)

Планирование расходов

В соответствии с тем, как часто нам приходится совершать покупки, мы должны и планировать наши расходы, учитывая жизненную ситуацию и личные предпочтения.

Текущие расходы планируются на каждый месяц, так как это постоянные расходы для ежедневного поддержания комфортного уровня жизни.

Инвестиционные – это расходы, которые можно планировать заранее. Мы можем их совершать только при условии, что у нас есть деньги на поддержание приемлемого для нас уровня жизни и если после совершения данной покупки то есть что мы способны будем далее себя обеспечивать всем жизненно-необходимым и совершать постоянные расходы.

Чрезвычайные – это расходы, для которых нужно откладывать деньги, то есть создавать резерв. Так как мы не знаем, что произойдет в будущем с 100% уверенностью, и не способны предвидеть какую точную сумму денег мы израсходуем, нам всегда необходимо иметь что-то про запас. Поэтому чрезвычайные расходы должны покрываться за счет выделенного и накопленного резерва. Для предотвращения более крупных чрезвычайных трат имеет смысл воспользоваться услугами страхования (например, застраховать свою квартиру, автомобиль, здоровье и т.п.).

Деньги любят счет

Давайте попробуем проанализировать ежемесячные расходы, совершаемые среднестатистическим человеком в России.



№	Статья расходов	Сумма, руб.	Удельный вес, %
1	Расходы на коммунальные платежи (вода, электричество, отопление)	3 640	16,16%
2	Расходы на продукты питания	11 544	51,24%
3	Расходы на интернет и мобильную связь	1 118	0,52%
4	Расходы на транспорт (общественный транспорт, такси)	702	3,12%
5	Медицинские услуги	52	0,23%
6	Бытовые услуги	364	1,62%
7	Услуги в системе образования и культуры	754	3,35%
8	Прочие услуги	416	1,85%
9	Расходы на одежду, обувь, белье и ткани	2 210	9,81%
10	Мебель, домашнее оборудование	494	2,19%
11	Предметы гигиены	312	1,38%
12	Медицинские товары	1 508	6,69%
13	Строительные материалы	52	0,23%
14	Другие товары	364	1,62%
Итого расходов		26 000	100,00%

Как видно, большинство перечисленных статей расходов – текущие, они занимают колоссальное место в структуре расходов среднестатистического человека. Причем, более 50% тратится только на продукты питания. По статистике в России, расходы на продукты питания имеют тенденцию к увеличению, в связи с повышением цен на продукты и снижением уровня доходов.

Разумное потребление.

Разумное потребление — один из главных современных трендов. В 2017 году Нобелевскую премию по экономике получил американец Ричард Талер за исследования в области поведенческой экономики. Это наука о том, как люди тратят деньги, что их заставляет копить или отдавать огромные суммы, почему кто-то сильнее, а кто-то слабее реагирует на маркетинговые уловки. Поведенческая экономика помогает людям научиться тратить деньги осознаннее и разумнее.

Центробанки многих стран тоже начали защищать людей от маркетинговых уловок финансовых организаций и лишних трат. Банк России, например, инициирует законы, которые помогут людям тщательнее контролировать свои расходы. К примеру, уже в ближайшее время банки должны будут при каждой операции по кредитной карте сообщать клиенту и оставшийся лимит, и общую сумму долга, чтобы люди следили не только за тем, сколько могут потратить, но и за тем, сколько должны банку. Главное, чтобы экономия была разумной и не превратилась в нездоровую скупость. Итак, на чем экономить не в ущерб качеству жизни?

Импульсивные покупки

Главный враг разумного потребления. Большинство покупок мы совершаем спонтанно: что-то понравилось прямо здесь и сейчас или привлекла цена со скидкой. Если контролировать себя, то можно защититься от таких расходов.



— Используйте опцию «отложить». Выбрать в магазине, потрогать, примерить и отправиться домой или на работу на несколько часов или день. Через какое-то время станет понятно, нужна такая покупка на самом деле или нет.

— Составляйте списки. Это помогает покупать столько, сколько нужно, и, например, не выкидывать потом испортившиеся продукты.

Также экономить можно каждый день по мелочам — допустим, не покупать в магазинах пластиковые пакеты, а носить с собой тряпичную сумку. Или наливать воду с собой в однажды купленную бутылочку и не тратить на это по 30–60 рублей в день.

Существует теория, что человеку не нужно больше 100 вещей. Американец Дэйв Бруно жил год только с 100 личными вещами. Главная идея его методики 100 Things Challenge — не давать себе заводить больше сотни вещей, а остальное продавать, раздавать или выкидывать. Возможно, 100 вещей — излишне жесткое ограничение, суть скорее в том, чтобы пересмотреть свое финансовое поведение и перестать тратить деньги на то, что не нужно, не копить лишнее.

Повседневные траты

С помощью различных хитростей маркетологи и мерчендайзеры буквально заставляют посетителей магазинов и сайтов покупать больше продуктов. Важно помнить про эти уловки, чтобы противостоять им.

— Внимательно читайте ценники. Красные ярлыки возле цен заставляют покупателей думать, что это скидки, хотя это не всегда так. Иногда на ценниках крупными цифрами пишут цену с оптовой скидкой, без учета НДС, а мелкими — реальную розничную стоимость.

— Заглядывайте на нижние и верхние полки. Товар, продажа которого наиболее выгодна для супермаркета, располагается в «золотой зоне» — примерно на уровне груди взрослого человека, на высоте около полутора метров. Здесь этот товар лучше всего виден и его удобно брать. Скорее всего, на других полках вы найдете товар не худшего качества, но по более низкой цене.

— Кладите в корзину только то, что вам нужно. Отделы с молоком, хлебом и мясом в крупных магазинах находятся в разных концах помещения, чтобы покупатели перемещались по залу и попутно брали что-то, что даже не планировали покупать.

— Проверяйте вес или объем продукта. Часто крупы и сахар расфасованы по 900 г вместо 1 кг, шоколад — по 90 г вместо 100 г, растительное масло — по 930 мл вместо 1 л. Более низкая цена не всегда означает экономию. У аналогичного товара цена может быть чуть выше, но зато и масса больше.

— Сравнивайте цены. Дисконтные карты конкретных магазинов с накопительной скидкой, кажется, сулят выгоду. Но, возможно, в супермаркете, где вы получили карту и копите скидочные баллы, товары стоят куда дороже, чем в других магазинах, даже с учетом дисконта.

— Трезво и критично оценивайте маркетинговые акции. Бонусы за покупки, которые затем можно с доплатой обменять на товар, или «каждая восьмая покупка в подарок» — это лишь способ заставить вас в погоне за подарками (порой совершенно бесполезными) покупать больше, чем нужно.

Как распознать уловки маркетологов и перестать покупать ненужные вещи

Отправились в магазин за макаронами и маслом, а в итоге подходите к кассе с тележкой продуктов? Причем многие из них скоропортящиеся. Или хотели положить деньги на депозит под хороший процент, а в итоге вместе с вкладом получили подписку на ненужные платные сервисы? Рассказываем о том, как не попасться на популярные маркетинговые уловки и не потратить больше, чем вы планировали.

Уловка 1. Все по полочкам

Многие будто бы спонтанные покупки происходят вовсе не случайно. К ним вас умело подталкивают мерчендайзеры, которые раскладывают на полках товары так, чтобы вы в первую очередь купили именно то, что им нужно продать. И потратили бы больше денег.



Например, хлеб, молоко и другие продукты первой необходимости обычно располагаются в глубине магазина, да еще и в разных углах. По дороге к ним вы замечаете и берете с собой что-то еще — пакет сока, банку шпротов, носки или прихватку. А около кассы поджидают жвачки и шоколадки, и «ваш внутренний ребенок» или тот, с которым вы забежали в магазин после детского сада, начинает выпрашивать эти сладости, пока вы стоите в очереди.

У магазинов одежды — тоже свои уловки. Они вешают рядом сочетающиеся по цвету и стилю вещи: например, рубашку и подходящие к ней брюки. Туфли ставят рядом с сумками. А перед кассой выкладывают целую россыпь украшений, платков и косметичек. И вот вы уже выбрали не только ботинки, за которыми пришли, но и пять пар носков, очередной водоотталкивающий спрей, а пока стояли в очереди — прихватили ремень.

Онлайн-магазины используют свои приемы. Например, напоминают, что вы заказывали раньше. Или выносят товары со скидкой на самое видное место, чтобы они все время бросались в глаза. Даже если вещь не очень-то нужна, велик соблазн купить ее только из-за выгодной цены.

Как избежать лишних трат:

- Составьте список необходимых товаров и строго его придерживайтесь.
- Заранее посчитайте, сколько примерно вы собираетесь потратить. Не выходите за пределы бюджета. Если вы привыкли расплачиваться наличными, не берите с собой больше, чем нужно.
- Не ходите по магазинам на голодный желудок. Когда вы хотите есть, рискуете купить даже то, что вам не нужно.
- Перед шопингом одежды и обуви проведите ревизию гардероба. Соберите готовые комплекты: так вы поймете, чего вам действительно не хватает, и сможете устоять перед покупкой очередного свитера вместо необходимой рубашки.
- Не берите на входе корзину или тележку, когда заскочили в магазин всего за парой продуктов. Пачку риса и банку кофе вы и так донесете до кассы. А если руки будут заняты, не будет соблазна купить что-нибудь ненужное.
- Не ленитесь заглядывать на нижние или верхние полки: часто там стоят товары по более выгодной цене, чем на уровне глаз.
- Перед оплатой еще раз сверьтесь со своим списком. Возможно, часть товаров попала в корзину лишь благодаря уловкам маркетологов.

Когда есть сомнения, не покупайте вещь сразу, дайте себе время подумать. Сравните аналоги и цены в разных торговых сетях. Проверьте, можно ли заказать приглянувшиеся джинсы в интернете по более низкой цене. Иногда на маркетплейсах удается найти те же вещи еще дешевле. Впрочем, бывают и обратные ситуации.

Уловка 2. Эффект дефицита

Иногда продавцы создают видимость нехватки продукта, чтобы повысить его ценность в ваших глазах. Например, в интернет-магазине рядом с товаром появляется пометка, что он последний. Или онлайн-агрегатор отелей показывает, что номер в гостинице на интересующие вас даты одновременно просматривают еще пять человек. Это заставляет волноваться, что вас опередят другие люди.

Еще один похожий прием — объявление, что до конца действия скидки, акции, распродажи осталось всего несколько дней. Некоторые интернет-площадки для убедительности даже добавляют таймер, ведущий обратный отсчет. Тут покупатель боится упустить не товар, а свою выгоду. Ведь через несколько дней станет куда дороже.



Как не попасться:

- Не поддавайтесь ажиотажу. Даже если нужный товар закончится и вы не успеете его купить — наверняка найдется похожий. Не в этом магазине, так в другом. Возможно, даже дешевле. В крайнем случае подождете новых поставок.
- Не оплачивайте спонтанные покупки сразу, особенно если речь о крупных суммах. Сделайте перерыв: например, положите товар в корзину интернет-магазина, а оформление заказа отложите на следующий день. Возможно, через сутки он покажется вам не таким уж жизненно необходимым.
- Не спешите вскрывать копилку, если денег не хватает, а сегодня последний день скидки, например, на понравившиеся онлайн-курсы. Выясните, как часто проводится обучение — возможно, каждые пару месяцев. И вы как раз успеете отложить нужную сумму к следующему набору студентов.

Главный совет — не торопитесь и руководствуйтесь здравым смыслом.

Уловка 3. Мифические скидки и ненужные товары по акции

Разноцветные ценники с перечеркнутой «старой» стоимостью и привлекательными скидками — не всегда гарантия выгоды. В некоторых случаях, чтобы получить максимальный дисконт, нужно быть владельцем премиальной карты этого магазина.

Иногда цена, которую продавец якобы снижает, — просто выдумка. На самом деле товар и раньше стоил ровно столько же, сколько после применения скидки.

Нередко магазины действительно делают дисконт, но не ради благотворительности. Например, стараются освободить полки для новой коллекции. Или пытаются побыстрее сбыть товар, у которого заканчивается срок годности. Нужно помнить об этом и руководствоваться своими интересами.

Как сэкономить:

- Внимательно изучайте, при каких условиях можно сделать покупку по сниженной цене. Если скидку дают только по карте магазина, возможно, стоит оформить ее перед оплатой покупки.
- Проверяйте, пробили ли вам скидку в чеке. Кассир может не учесть ее по невнимательности или сознательно. Обнаружили, что скидку не применили — просите отменить операцию и продать вам товар в соответствии с ценником. Не помогает — грозитесь жалобами в Роспотребнадзор.
- Когда скидки действуют только при покупке нескольких товаров, взвесьте, а нужно ли вам столько. Допустим, пара кроссовок стоит 3000 рублей, а две — 4990 рублей. Если в реальности вам необходима всего одна — покупайте только ее. Когда по акции вроде 1+1 продают продукты, обязательно проверяйте срок годности — не испортится ли вторая упаковка, которую вы возьмете про запас.
- Зачастую подписка или абонемент стоят дешевле, если оформлять их сразу на несколько месяцев. Но не всегда такой вариант удобен. Например, годовой абонемент в фитнес-клуб позволяет сэкономить тем, кто ходит на занятия регулярно. Если же вашего спортивного энтузиазма хватает лишь на пару тренировок в месяц, а оставшееся время вы проигрываете притяжению дивана, то лишь потеряете деньги.
- Скачайте специальные мобильные приложения для сравнения цен. Конечно, не всем хочется каждые три дня выискивать, где сэкономить несколько рублей на хлебе или помидорах. Но если речь идет, например, о запасе бытовой химии, вполне разумно отправиться в тот супермаркет, где цена на нее меньше.

Общее правило — исходите из своих потребностей и возможностей, а не из страха упустить выгоду.



Уловка 4. Ценники с девятками

Мозг довольно часто играет с нами в игры и, например, числа «9900» или «29,9» автоматически воспринимает как «9000 с чем-то» или «20 с чем-то». Хотя на самом деле это почти «10 000» или «30». Продавцы охотно пользуются такой подменой и выставляют ценники с девятками вместо нулей — их товары кажутся более дешевыми, и люди легче соглашаются на покупки.

Что делать:

Округляйте сумму в большую сторону (если, конечно, речь не идет о ставке по депозиту). Это позволит быть более объективным при сравнении товаров.

Уловка 5. Выгодный процент не для всех

Этот прием часто используют банки. Например, рекламируют ставку по вкладу до 9,5%. Но затем выясняется, что такой процент действует только для депозитов больше 500 000 рублей на срок от трех лет. А для меньших сумм и сроков ставка будет 7%. И лишь при условии, что вы оформите подписку на дополнительные услуги.

По кредитам ситуация обратная — там банк обещает, например, «от 8%». Но оказывается, что ставка действует по особым льготным программам с господдержкой. Или процент снижают только для заемщиков, которые получают зарплату в этом же банке, и лишь при оформлении дорогой страховки. В итоге кредит обходится вам гораздо дороже, чем вы думали.

Как быть:

Внимательно читайте все условия договора и приложений к нему.

Не стесняйтесь уточнять у менеджеров, какие требования нужно соблюсти, чтобы получить ставку, как в рекламе. И как она изменится, если отказаться от дополнительных услуг.

Посчитайте итоговый доход по депозиту или переплату по кредиту в рублях с учетом всех расходов. Так будет проще сравнить предложения разных банков.

Покупатели привыкли, что молоко продается объемом один литр, гречку фасуют по одному килограмму, а в плитке шоколада должно быть непременно 100 граммов и ни граммом меньше. Однако все чаще на упаковках можно встретить цифры, которые отличаются от канона. Мы разобрались в тонкостях шринкфляции и выяснили, как покупать выгодно.

Что такое шринкфляция или даунсайзинг?

Поход по магазинам стал настоящим квестом. Молоко, вроде бы, продается в тех же упаковках, но на этикетке указаны 970, 930, 925 и чаще всего 900 мл. То же касается круп, сливочного масла, соков, шоколада и даже кормов для домашних питомцев.

Такое явление называется шринкфляцией (от англ. "shrink" – сжиматься), или даунсайзингом (от англ. "down" – вниз и "size" – размер). Такая ценовая стратегия подразумевает снижение веса или объема при неизменности цены и часто внешнего вида товара.

Явление зародилось в США в середине 70-х годов прошлого века, когда в стране сочетались экономический спад (падение ВВП, рост безработицы, снижение доходов населения и т.д.) и рост цен – инфляция. Позднее со шринкфляцией познакомилась Европа, а затем и Россия.

Почему продукты «худеют»?

Шринкфляция – это иллюзия. Чтобы сохранить у покупателя ощущение, что он берет с полки тот же товар, что и прежде, производители, продавцы и маркетологи проявляют недюжинный креатив. Они скашивают прямые углы коробки с соком, плитку шоколада делают чуть тоньше, а бутылку лимонада преобразуют с помощью выпуклого дна.



С непрозрачными упаковками ситуация обстоит и того проще: в пачку помещают меньше продукта - покупатель же все равно ничего не увидит. Таким же образом поступают с сыпучими товарами. Определить на глаз, сколько в пачке гречки – 1 кг или 900 гр., – представляется довольно сложной задачей.

К шринкфляции прибегают для того, чтобы сохранить видимость ценовой стабильности. Когда себестоимость товара растет, у предпринимателя есть четыре варианта:

- повысить цену,
- оставить все, как есть и начать меньше зарабатывать,
- сохранить цену, но при этом снизить качество продукта,
- сохранить цену, но снизить вес или объем товара.

При даунсайзинге цена для покупателя все равно растет, но если он это и замечает, то не сразу. За те же 90 рублей он покупает, к примеру, не килограмм риса (9 рублей за 100 гр.), а 900 гр. (10 рублей за те же 100 гр.).

Маленький товар – большая коробка

Бывает и такое, что производитель изначально делает ставку на солидную упаковку. Такое поведение можно заметить у производителей шоколада, косметических средств, витаминов и т. д. Чтобы дорогой товар купили, нужно создать у покупателя иллюзию, что заветного продукта много и его хватит надолго.

К примеру, в большой и красивой упаковке может прятаться довольно скромный тюбик с кремом для рук, а в эффектной коробке – всего 100-200 гр. конфет, хотя с легкостью поместился бы целый килограмм. Человек часто покупает глазами – этим и пользуются маркетологи, которые делают ставку на внешний вид товара, а не на его содержимое.

Часто жертвами маркетинговых хитростей становятся те, кто покупает товары на популярных маркетплейсах. При выборе товара онлайн у человека нет возможности пощупать его и понять, что внушительная на вид коробка с зефиром по ощущениям легковата. Результат – разочарование после получения заказа у курьера.

Как покупать выгодно?

Чтобы не попасться на уловки, нужно следовать главному правилу: не верь глазам своим. Большая коробка – не равно много конфет, а бутылка молока за 72 рубля не обязательно выгоднее той, что продается за 75.

Многие магазины начали указывать на ценниках стоимость продукта за килограмм или 100 гр. Это довольно удобно при сравнении двух конкурирующих позиций. Если же такой опции нет, то придется считать самостоятельно. Формула следующая.

Цена продукта : кол-во гр./мл продукта (указано на упаковке) × 1000 гр./мл

В случае с молоком объемом 900 мл за 72 рубля и объемом 970 мл за 75 рублей расчеты будут выглядеть так:

$$72: 900 \times 1000 = 80 \text{ руб./литр}$$

$$75: 970 \times 1000 = 77,32 \text{ руб./литр}$$

То есть, бутылка молока объемом 970 мл выходит выгоднее на 2,68 руб.

Также для похода в магазин можно воспользоваться одним из калькуляторов покупателя. Их много в интернете и в магазинах приложений. Можно выбрать удобный для себя и установить на смартфон.

