**Бизнес-это искусство извлекать деньги из кармана другого человека, не прибегая к насилию.**

Удивительно, как точно М.Амстердам охарактеризовал суть бизнеса с точки зрения предпринимателя. Я с ним полностью согласна. Когда человек открывает свое «дело» он задается тремя вопросами: что производить, как производить, для кого производить? Что производить? Те товары и услуги, которые удовлетворят потребности потребителя. А, если потребности в основном удовлетворены, то бизнесмен искусственно создаст новые: лишь бы его товар продавался. Легче всего это проиллюстрировать на примере фармацевтического бизнеса. Убедите население страны в том, что им не хватает йода- станут покупать Йод-актив, в том, что всем грозит остеопороз- станут повально пить кальций, который, в свою очередь, почти не усваивается организмом. Это ничего, лишь бы больше покупали препаратов. Причем, никто насильно не заставляет вас приобретать и употреблять таблетки. Через рекламу убедите человека, что у него огромные проблемы со здоровьем, и он сам помчится в аптеку, а владельцы этого бизнеса будут только богатеть. По данным Госкомстата за последние полгода доходы фармацевтических фирм составили 413,7 миллионов долларов США, причем почти треть этих доходов потрачена на рекламу- 72,5 млн долларов.

 Вот менее драматичный пример, как заставить человека купить то, что он вовсе не собирался покупать еще минуту назад. Маркетинговые ходы - ценнейшее изобретение экономической мысли для предпринимателей. Продавцов специально обучают правилам «ненавязчивого» предложения клиентам не очень нужных вещей: на кассах супермаркетов следует располагать витрины с мелкими товарами, которые человек может купить, как бы мимоходом: шоколадки, жевательные резинки, батарейки, средства против насекомых и т.д. Они стоят недорого и в результате человек, пришедший в магазин за хлебом и молоком, унесет целую корзину вещей, которые он специально покупать не собирался. Скидки - вот еще один из способов усыпить бдительность клиента. Сначала цены искусственно завышаются в 3 раза. Товар не пользуется спросом. Потом объявляется льготная распродажа со скидкой в 30%. В результате – спрос превышает предложение. В итоге люди покупают товар с накруткой в 200%. При этом многие довольны, что им удалось купить что-либо так дешево.

 Целые индустрии работают на то, чтобы постоянно поддерживать спрос на высоком уровне. Взять производство бытовой химии: шампунь необходим человеку для сохранения опрятного вида волос. Вы уже купили шампунь? Вроде бы потребность удовлетворена. А кондиционер, для лучшего расчесывания? А бальзам для питания волос? В результате потребитель вместо одного флакона парфюмерии купил три. Бизнесмены богатеют. Люди довольны. Именно поэтому вытягивание денег из карманов потребителей является искусством. Надо применить недюжинную фантазию, чтобы разнообразить маркетинговые ходы. Этим занимаются целые отделы креативщиков в каждой компании. Надо раскрутить грамотную рекламу, хорошо изучить психологию потребителя.

 Нам, потребителям, остается пожелать не терять бдительности, считать и пересчитывать свои деньги, не быть слишком внушаемыми.