

**ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ И ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ
БЕЗОПАСНОСТИ КАЧЕСТВА В НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРАХ: ВЛИЯНИЕ НА
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МЕРЫ ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ**

Абдиманап Саят

магистрант, Алматинский Технологический Университет, Республика Казахстан, Алматы

Асанхан Назерке

магистрант, Алматинский Технологический Университет, Республика Казахстан, Алматы

Исмаилова Роза Байжумановна

научный руководитель, Сениор-лектор кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины», Алматинский Технологический Университет, Республика Казахстан, Алматы

Туkenова Капица Туkenовна

научный руководитель, канд. пед. наук, ассоциированный профессор, кафедра социально-гуманитарных дисциплин, Алматинский технологический университет, Казахстан, г. Алматы

**PSYCHOLOGY OF SALES MANAGEMENT AND EQUIVALENCE OF QUALITY SAFETY IN
NON-FOOD PRODUCTS: IMPACT ON CONSUMERS AND PRECAUTIONS**

Nazerke Asankhan

Master's student, Almaty Technological University, Republic of Kazakhstan, Almaty

Sayat Abdimanap

Master's student, Almaty Technological University, Republic of Kazakhstan, Almaty

Roza Ismailova

Scientific adviser, Ph.D. ped. Sci. Senior Lecturer at the Department of Social and Humanitarian Disciplines, Almaty Technological University, Republic of Kazakhstan, Almaty

Kapiza Tukenova

Scientific adviser, Ph.D. ped. Sciences, Associate Professor, Department of Social and Humanitarian Disciplines, Almaty Technological University, Kazakhstan, Almaty

Аннотация. Определение соответствия эквивалентности путем обзора различий в качестве при продаже и использовании непродовольственных товаров в научной статье. Влияние психологических методов на продажи. Делится результатами проведенных исследований в мировых государствах. Вместе с тем, ищем ответы на вопросы о том, какие меры должны выполняться государством и производителем в целях обеспечения безопасности товара.

Abstract. Determination of equivalence conformity by reviewing differences in quality in the sale and use of non-food products in a scientific article. The influence of psychological methods on sales. Shares the results of research conducted in the world states. At the same time, we are looking for answers to questions about what measures should be carried out by the state and the manufacturer in order to ensure the safety of the goods.

Ключевые слова: продукт, психология, реклама, безопасность, меры предосторожности, лицензия, качество потребители, аспекты, государство, право, контроль.

Keywords: product, psychology, advertising, safety, precautions, license, quality consumers, aspects, state, law, control.

Покупка непродовольственных товаров, таких как бытовая техника, электроника, игрушки и одежда, является неотъемлемой частью нашей жизни. Однако, помимо внешнего вида и функциональности, психологические аспекты и безопасность этих товаров имеют важное значение в принятии решений потребителями. Почему у нас так много покупок под влиянием эмоций. Для товаров с небольшой функциональной потребностью или низкого качества мы тратим наши карманные деньги на нецелевые продажи.

Где в этом отношении сосредоточена психология продавца? Продавать больше продукта в краткосрочной перспективе или в долгосрочной безопасности потребителя? ...ответ очевиден, цель бизнеса-найти финансы. В большинстве случаев продавцы стремятся заработать больше денег на продажах, вкладывая меньше денег в качество продукции во время производства. Для повышения привлекательности товара средства тратятся не на качество, а на поддельную или временную рекламу. Может ли достоверность информации, отображаемой на экране, показывать 100% результат при использовании? В этой связи рассмотрим соответствие продукции безопасности качества и эквивалентности при реализации.

Однако, помимо психологии, безопасность и качество товаров также являются важными факторами. В этой статье мы рассмотрим влияние психологии продаж на выбор непродовольственных товаров и дадим рекомендации по мерам предосторожности, необходимым для обеспечения безопасности и качества таких товаров.

1. Влияние психологии на выбор непродовольственных товаров

а) **привлекательность продукта:** психологические факторы, такие как эмоции, эффекты и визуальная привлекательность, играют важную роль в выборе непродовольственных товаров. Более привлекательные товары могут вызвать положительные эмоции у потребителей, что скажется на принятии решения о покупке.

б) **бренд и статус:** многие потребители связывают покупку непродовольственных товаров с социальным статусом и имиджем. Бренды, связанные с репутацией и качеством, могут привлечь больше внимания и привлечь больше клиентов. Наверное, поэтому в настоящее время половина рынка заполнена роскошными копиями.

в) **влияние отзывов и отзывов:** Отзывы и отзывы других потребителей играют важную роль в принятии решения о покупке непродовольственных товаров. Положительные или отрицательные отзывы могут иметь большое влияние. [2]

Отметим, что на современном казахстанском рынке стремительно растут онлайн-платформы. В его число входят зарубежные платформы: **Pinduoduo, Trendyol, 1688**. Номинально высокий также выраженные психологические эффекты распространены на этих платформах. Товары, которые раскинулись на полках интернет-магазинов, информация, указанная в разделе отзывов, на самом деле оказывается противоречащей качеству товара. Кто защищает права потребителей в такой ситуации?

2. Распространение некачественных товаров

- В США около 45% потребителей столкнулись с закупками некачественных товаров в прошлом году, сообщает отчет Better Business Bureau.

- На европейском рынке электроники, по мнению Европейской комиссии по защите прав потребителей, каждый седьмой товар является некачественным.

2.1 затраты, связанные с некачественными товарами:

- В Соединенных Штатах, по данным Федеральной торговой комиссии, расходы на некачественные товары и услуги обычно оцениваются в десятки миллиардов долларов в год.

- В развивающихся странах, где регулирование и контроль качества могут быть менее строгими, ущерб от некачественных товаров может быть еще выше.

2.2 отрасли, которые больше всего жалуются на некачественные товары:

- Автомобильная промышленность: иногда есть жалобы на некачественные автомобили, детали или услуги, такие как проблемы с двигателем или коробкой передач.

- Электроника: покупатели иногда сталкиваются с некачественными товарными позициями, включая неисправные компьютеры, мобильные телефоны или бытовую технику.

- Еда: некачественные продукты могут включать проблемы с безопасностью, качеством ингредиентов или неправильной маркировкой.

2.3 правовая защита потребителей:

- Во многих странах действуют законы и правила, регулирующие права потребителей и обязанности продавцов в случае продажи некачественных товаров. Покупатели могут подать жалобу, потребовать замены, возмещение или юридическое возмещение.

3. Эквивалентность безопасности и качества недовольственных товаров

а) **обеспечение безопасности:** потребители ожидают, что недовольственные товары будут более безопасными в использовании. Продавцы и производители должны строго соблюдать стандарты безопасности, местные и международные стандарты, чтобы обеспечить безопасность потребителей. Кроме того, необходимо предоставить достоверную информацию о возможных рисках и мерах предосторожности.

б) **гарантия качества:** потребители также ожидают, что недовольственные товары будут иметь высокое качество и соответствовать заявленным характеристикам. Продавцы и производители должны предоставлять гарантию качества, предоставлять информацию о материалах, методах производства и обслуживания, а также отвечать на проблемы клиентов.

4. Меры предосторожности для обеспечения безопасности потребителей

а) **сертификация и лицензирование:** государственные организации и стандарты сертификации играют важную роль в обеспечении безопасности недовольственных товаров. Продукты с соответствующими сертификатами и лицензиями обычно считаются безопасными для использования.

б) **информирование потребителей:** производители и продавцы должны предоставлять полную и достоверную информацию о продукте, включая инструкции по безопасности, предупреждения о потенциальных опасностях и способы использования продукта.

в) **регулярные проверки и обновления:** производители должны регулярно проверять и обновлять свои продукты в контексте безопасности. Это включает в себя мониторинг новых технологий и исследований, реагирование на отчеты по вопросам безопасности и принятие

соответствующих мер.

г) **изучение психологических аспектов безопасности:** производители и продавцы также должны учитывать психологические аспекты безопасности. Это включает в себя предоставление информации, объясняющей, как использование продукта влияет на эмоциональное и психологическое состояние потребителя.

5. В случае признания рекламы правонарушением

Административная ответственность, установленная требованиями действующего законодательства Казахстана:

-введение в заблуждение потребительских свойств или качество товара или обман потребителей влечет штраф до 50 МРП (для субъектов крупного предпринимательства).

-действия, совершенные в виде обмана или ложной рекламы, приводят к штрафу в размере до 400 МРП. (для субъектов крупного предпринимательства)

Таким образом, реклама должна соответствовать требованиям закона как по форме, так и по содержанию. Информация о товаре не должна скрываться рекламой. е.основываться на соответствующей действительности информации. В связи с этим перед началом рекламы рекомендуется провести правовой анализ на предмет ее соответствия требованиям законодательства. [1]

Психология продаж и эквивалентность безопасности качества непродовольственных товаров оказывают значительное влияние на потребителей. Продавцы и производители должны учитывать психологические факторы и предоставлять Безопасные и качественные товары для удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей. При строгом соблюдении мер предосторожности и стандартов качества они могут повысить надежность и убедить потребителей в надежности и ценности своей продукции. Ответственность-это общий мир для всех. Продавец несет ответственность за качество продукции, покупатель несет ответственность за ее применение, а государство несет ответственность за проведение регулярных проверок и добросовестное соблюдение прав потребителя либо производителя, соответствие товара прямым показателям качества .

Список литературы:

1. Что следует знать бизнесу о недобросовестной рекламе? <https://kapital.kz/business/97009/chto-sleduyet-znat-biznesu-o-nedobrosovestnoy-reklame.html> [1]
2. Государственное регулирование качества и безопасности товаров на потребительском рынке РФ <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5006> [2]