

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВИЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕТЕЙЛЕ: МАГИЯ «КРАСНОГО ЦЕННИКА»

В условиях трансформационных процессов в экономике конкурентная борьба на потребительском рынке приобретает преимущественно неценовой характер. Ключевым инструментом привлечения внимания выступает визуальный мерчандайзинг, в частности, цветовое кодирование ценников. Данная практика базируется на нейрокогнитивных механизмах восприятия: красный цвет функционирует как биологически детерминированный сигнал значимости, укорененный в эволюционном опыте (предупреждение об опасности, зрелость плодов). В торговой среде он активирует механизм импульсивного поведения, опережая этап рационального анализа ценовых параметров и критической оценки выгоды.

Таким образом, цветовой маркер трансформируется в автономный триггер принятия решения о покупке, минимизируя временной интервал между визуальным контактом и транзакцией. Это позволяет ретейлерам деконструировать классическую модель экономически рационального потребителя, замещая ее поведенческой парадигмой, где эмоциональная реакция доминирует над калькулятивной логикой [1].

Психологические механизмы воздействия. Эффективность «красного ценника» обусловлена рядом нейромаркетинговых эффектов:

- Эффект срочности. Красный фон подсознательно стимулирует быстрое принятие решения, снижая уровень критического мышления.
- Эффект «якорения». Цвет выступает визуальным подтверждением того, что данная цена является минимально возможной, даже если на ценнике отсутствует сравнение со старой ценой.
- Стереотипное восприятие. Многолетний опыт сформировал у потребителя устойчивый рефлекс «красный (желтый) = выгода».

Применение психологических триггеров в маркетинговых коммуникациях на территории Республики Беларусь сопряжено со специфическими правовыми ограничениями, обусловленными строгим законодательным контролем в сфере защиты прав потребителей и рекламной деятельности. В отличие от ряда государств – участников Содружества Независимых Государств, характеризующихся более либеральным подходом к рекламным практикам, белорусская правовая система устанавливает повышенные требования к достоверности и документальной подтвержденности информации о ценовых преимуществах.

Нормативно-правовая база данной сферы формируется, прежде всего, Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3 (в редакции от 12 июля 2021 г.) и Законом Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 (в редакции от 21 июля 2021 г.). Указанные акты предписывают рекламодателям обеспечивать непротиворечивость и объективную верифицируемость заявлений о скидках, распродажах и иных формах ценовой стимуляции спроса [2].

Таким образом, коммерческие организации вынуждены осуществлять тщательную юридическую экспертизу маркетинговых материалов, содержащих триггеры ограниченности предложения и срочности принятия решения, с целью минимизации рисков административной и гражданско-правовой ответственности.

Существенной особенностью функционирования внутреннего рынка Республики Беларусь является жесткое административное регулирование ценообразования на социально значимые товарные позиции, осуществляемое в рамках постановления Совета Министров Республики Беларусь «О мерах по стабилизации цен» от 7 декабря 2022 г. № 713 (в редакции от 2024 г.) [3]. Данный нормативный акт устанавливает предельные уровни торговых надбавок на продукты первой необходимости, в частности, на молочную продукцию и хлебобулочные изделия, что объективно ограничивает возможности субъектов хозяйствования для формирования значительных ценовых скидок (как правило, в диапазоне, превышающем 15–25%).

В указанных условиях ретейлеры вынуждены переосмысливать традиционные инструменты визуального мерчандайзинга. Красный цвет, классически ассоциирующийся у потребителей с маркерами экономии и акционных предложений, в белорусском контексте трансформируется в универсальный элемент привлечения внимания. Он применяется для выделения товарных категорий с повышенной торговой наценкой либо продукции с приближающимся истечением срока годности, что позволяет оптимизировать товарооборот без нарушения установленных регуляторных ограничений.

Таким образом, наблюдается диссонанс между глобальными маркетинговыми практиками и локальными реалиями: семантика цветового кодирования адаптируется под специфику правового поля, сохраняя эффективность с точки зрения поведенческой экономики, но утрачивая прямую связь с категорией «экономии» в сознании целевой аудитории.

В условиях строгого нормативного контроля субъекты розничной торговли формируют арсенал маркетинговых приемов, функционирующих в «серой зоне» законодательства – на грани формальной легитимности и фактической манипуляции потребительским поведением. Выделяются следующие типологические разновидности данных практик:

- «Информационные» ценники. Изменение фона на красный без указания слова «скидка», что формально не является нарушением, но использует психологию потребителя.

- Условия лояльности. Указание акционной цены, действующей только при наличии бонусной карты, что при отсутствии цены для обычных покупателей является нарушением прав потребителя.

- Виртуальные скидки. Зачеркивание цены, по которой товар фактически никогда не продавался. Данная практика жестко пресекается регулятором (Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь).

Современный белорусский ретейл демонстрирует тенденцию к трансформации палитры маркетинговых сигналов. На смену красному цвету, ассоциирующемуся с дисконтированием, приходят альтернативные цветовые коды, ориентированные на формирование перцептивной ценности товара.

Типичным примером служит «зеленый ценник» в сегменте здорового питания. Данный визуальный маркер активизирует у потребителя когнитивную схему «натуральность = качество = оправданная премия», что позволяет ретейлерам устанавливать повышенную ценовую маржу без прямого ценового противопоставления. Таким образом, происходит смещение акцента с ценового триггера на ценностный нарратив, где психологическая надбавка за «полезность» компенсирует ограничения жесткого ценового регулирования.

Эффективная маркетинговая политика современного ретейлера предполагает синтез визуальной привлекательности коммуникации и юридической безупречности. Ключевым фактором повышения лояльности потребителей выступает прозрачность механизмов ценообразования – отказ от когнитивных манипуляций, искажающих рациональное принятие решений («эффект ослепления»), в сочетании с адаптацией к ожиданиям целевой аудитории в рамках действующего нормативного поля.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей : текст лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2009.
2. **О защите** прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З // КонсультантПлюс. Беларусь : справ. правовая система (дата обращения: 13.03.2026).
3. **О системе** регулирования цен : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 19 окт. 2022 г. № 713 // КонсультантПлюс. Беларусь : справ. правовая система (дата обращения: 13.03.2026).