

## Загальні прийоми продажів (частина 4)

**35. Вихід на нові ринки з товарами найвищої якості.** При виході на ринок спочатку можна запропонувати товар найвищої якості за найвищими цінами. Такий маневр буде позитивним: навіть якщо ці дорогі моделі не забезпечать прибуток, у потенційних покупців викарбується думка про високу якість товару. В подальшому можна знизити ціни і запропонувати по нижчих цінах товари, якість яких вже відома.

**36. Розширення кордонів ринку.** Фірма може починати працювати на ринках, на яких до цього часу не працювала зовсім, або недостатньо чітко концентрувала на них свої зусилля. Переважно розширення кордонів сприймають як вихід на нові ринки в географічному розташуванні (розширення діяльності на інші регіони чи країни). Але реалізація цього прийому може також проходити шляхом виходу фірми на ринок підприємств (наприклад, канцелярські товари можна продавати не тільки в роздріб населенню, але й партіями за безготівковим розрахунком підприємствам), а також на нові демографічні ринки (наприклад, шляхом розробки модифікацій товарів, призначених спеціально для дітей чи людей похилого віку).

**37. Більш глибоке проникнення на ринок.** Фірма здійснює усілякі зусилля, щоб зацікавити більшу кількість покупців у рамках того ринку, на якому вона вже працює. Це досягається такими шляхами як, наприклад, збільшення кількості магазинів, збільшення асортименту продукції, удосконалення і збільшення обсягів реклами, зниження цін.

**38. Авансування коштів в розвиток ринку.** Вкладання фірмою коштів з метою глибокого проникнення на ринок і отримання прибутку від діяльності на цьому ринку відбувається не одночасно, перший процес проходить з випередженням. Розширення діяльності фірми пов'язане з розвитком матеріально-технічної бази, наприклад, зі збільшенням чисельності і потужності торгових підприємств, інтенсифікацією реклами, наймом нових працівників, тобто з великими фінансовими вкладеннями. Прибуток від цих вкладень отримується після фактичного продажу більшої, ніж за минулий період, товарної маси. Витрати на оплату роботи персоналу відбуваються майже водночас із отриманням додаткового прибутку. Витрати на рекламу помітно випереджають отриманий від неї економічний ефект, а витрати на будівництво випереджають отриманий прибуток, інколи на роки. Таким чином, при бажанні глибше вкорінитись на ринку, фірма повинна свідомо йти на зменшення поточного прибутку для отримання прибутку в перспективі.

**39. Прийом “проїдання” авансових вкладень.** Прийом “проїдання” авансових вкладень є зворотним по відношенню до попереднього прийому: фірма зупиняє (чи скорочує) перспективні вкладення в розвиток ринку, але продовжує отримувати віддачу від вкладень, що були зроблені в минулому. В результаті поточний прибуток зростає. Така поведінка фірми називається також “стратегією жнив”.

**40. Прийом спеціальної затримки при поверненні товару.** Інколи покупець хоче повернути куплений товар продавцю. Повернення товару – це втрата частини вже здійсненого товарообороту. Категорична відмова відносно можливості повернення товару неприпустима, тому що це буде дестимулювати майбутніх покупців щодо здійснення купівлі; але в той же час продавець бажав би сповільнити частоту повернення придбаних товарів. Іноді цю проблему вирішують не відмовою, а затягуванням повернення товарів продавцю. Наприклад, якщо покупець хоче повернути придбані туфлі, бо їх колір не пасує до його одягу, продавець може запропонувати “без проблем” обміняти їх на туфлі потрібного кольору, що можуть надійти у продаж незабаром. В очікуванні такого надходження (яке може й не відбутись) покупець, можливо, звикне до кольору придбаних туфель, декілька разів їх вдягне, і питання повернення відпаде саме собою. Замість повернення дефектного, технічно складного товару, продавець може запропонувати безкоштовно його відремонтувати. Навіть прохання підійти до магазину наступного разу, коли, наприклад, на місці буде завідуючий чи товаровознавець, може привести до того, що покупець врешті-решт змириться зі своїм придбанням і відмовиться від повернення його продавцю.

**41. Торгівля за попереднім замовленням.** Вона використовується при реалізації товарів, попит на які не носить масового характеру, і мати які в повному асортименті на складах роздрібних підприємств не вигідно. Покупець може оглянути в магазині зразки товарів, сформулювати своє замовлення, зробити передплату, після чого обраний товар (комплект) відвантажується з підприємства-виробника до магазину-салону. На таких умовах продають комп'ютери, меблі та ін.

**42. Прийом бартерного обміну “дефіцит на дефіцит”.** В обмін на свій дефіцитний товар за замовленими цінами продавець отримує не гроші, а інший дефіцитний товар – також за цінами, нижчими ніж ринкові. В результаті обмін здійснюється, виходячи з нормальних ринкових цінових співвідношень.

**43. Прийом здійснення додаткових робіт чи послуг продавцю в обмін на реалізацію дефіцитних товарів.** Ці роботи чи послуги надаються за символічно низькими цінами з метою компенсації заниженої ціни, наприклад, підприємство пропонує для реалізації самоскиди за цінами, що нижчі ринкових, але обумовлює, що необхідною умовою є командировання на підприємство робітників (вказуються спеціальності) на місячний термін.

**44. Прийом товарних акцій.** Прийом товарних акцій полягає в тому, що підприємство-виробник дефіцитних товарів випускає і продає акції, дивіденди по яких не виплачуються, а виступають у вигляді прав на купівлю вироблених товарів за низькими цінами. Таким чином виробник отримує можливість підключити додаткові грошові кошти в розмірі сумарної вартості випущених акцій.

#### **Використана література:**

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.

2. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман Яковенко. – [Вид. 2-ге, випр.]. – Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. – 130 с.

3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

**Р. В. ЯКОВЕНКО,**  
к.е.н., доцент