

Загальні прийоми продажів (частина 3)

23. Прийом “вершника”. При просуванні товару на нові географічні ринки, де фірма ще не продавала своїх товарів, вона має труднощі, пов’язані з відсутністю власної інфраструктури (приміщень, транспорту, найманого персоналу), і обмеженістю особистих і комерційних зв’язків. Прийом полягає в тому, щоб знайти в своєму районі фірму, яка вже проводить господарську діяльність на тій території, куди хоче вийти зі своїм товаром наша фірма, і запропонувати співпрацю (знайти “коня”, а самому стати “вершником”). Реалізація такого плану може відбуватись за різними варіантами: від об’єднання вантажів при транспортуванні до використання торгової мережі, зв’язків і персоналу партнера при реалізації товару на новому ринку.

24. Прийом пробних партій при просуванні на ринок нового товару. Яким би удосконаленим не виглядав новий товар, перед початком масового виробництва бажано запропонувати для продажу на ринку пробну партію. Нагляд за реалізацією пробної партії допоможе виявити, які характеристики товару бажано поліпшити та на чому слід зробити наголос у рекламі.

Інколи слід не просто реалізувати пробну партію товару, а організувати продаж товару в обмеженому регіоні чи крамниці протягом певного періоду часу. Буває так, що виробник навіть не здогадується, які випробування слід провести з товаром, і тільки реальна експлуатація споживачами підкаже деякі важливі нюанси.

25. Прийом “кока-коли”. Він полягає в тому, що основна фірма при організації виробництва свого товару в іншому регіоні створює спільне виробництво з партнером, що існує в цьому регіоні. Головна фірма залишає за собою функції, пов’язані з секретами виробництва (конструкцією, технологією, матеріалами, рецептурою), а партнеру віддає роботи, які потребують великих зусиль праці, більш простих, але масових виробничих операцій. Фірма “Кока-кола” є найбільш характерним представником такого роду діяльності: вона поставляє концентрат свого напою (рецепт якого тримає в таємниці), рекламні матеріали, допомагає з організацією виробництва, а для регіонального партнера залишає всю роботу з пляшками, розливу, транспортування і продажу напою.

26. Прийом суміщення наближених видів діяльності. Він допомагає фірмі ширше охопити відповідні напрями роботи і складається з того, що разом з основною діяльністю фірма починає працювати в попередній чи наступній галузі на шляху товару до споживача. Практика дає багато прикладів реалізації цього прийому: підприємство громадського харчування розвиває підсобне господарство, торговельна фірма вкладає кошти у виробництво товарів народного споживання, готель займається пошиттям та пранням білизни, виробництвом та ремонтом меблів тощо. Використання цього прийому дозволяє зменшити залежність від постачальників у покупців, ліквідувати ризик програшу на не вигідних цінах у стосунках з іншими

партнерами. Дуже часто поєднання суміжних видів діяльності в одній фірмі дозволяє зекономити на податках.

27. Прийом “ковбасності”. Він є важливим при виборі підприємства в напрямі діяльності. Товар чи послуга, що будуть вироблятися, повинні бути дуже необхідні споживачу. Можна обійтись без зошитів, прикрас, сувенірів, а без ковбаси – складніше. Назва підкреслює, що товар повинен бути необхідним, як ковбаса. “Ковбасними” можна вважати такі види діяльності як виробництво основних продуктів їжі, будівельних матеріалів, товарів, попит на які обумовлений використанням інших, більш важливих товарів, наприклад – деталей до автомобілів та ін.

28. Прийом подрібнення оптових партій. Прийом подрібнення оптових партій є одним із шляхів знаходження ніші у сфері бізнесу. Дроблення оптових партій не завжди пов’язане з роздрібною торгівлею. Існує багато підприємств, які можуть купити одну, дві, сім, десять тон товару, але не вагон. А вагомим постачальникам вигідно відправляти тільки вагонні норми, причому партіями вагонів. Тому дроблення оптових партій з метою продажу меншим покупцям є перспективною сферою діяльності, особливо тепер, коли відбувається децентралізація і розукрупнення виробничої та торговельної діяльності.

29. Прийом “сісти на хвіст”. Якщо певна фірма пропонує свій товар відносно дешево і має стабільні обсяги збуту, слід подумати про можливість підключення до процесу продажу цього товару. Таке підключення може мати форму не лише простого продажу (стати ділером, відкрити роздрібну торгівлю тощо), але й додавання до цього товару самостійно створених споживчих якостей: доукомплектування, удосконалення, поліпшений сервіс та ін. Не секрет, що експорт автомобілів з Росії і України часто закінчується їх дообладнанням фірмами-імпортерами, з подальшим продажем за вищими цінами.

30. Прийом “павука”. Павук обплутує значно більшу площу у порівнянні зі своїми розмірами. Крім того, для досягнення бажаного результату він використовує не тільки свою силу, але й силу комах, які спочатку заплутуються в павутинні внаслідок своїх власних рухів. У господарській діяльності, по аналогії з павуком, працюють банки, які мають відносно невеликі власні капітали в порівнянні з ризиковими, але, позичаючи ці капітали від свого імені, вони заробляють основний прибуток. Маленький підрядник без вкладення власних коштів, але використовуючи попередню оплату, може здійснити операцію, яка не під силу значно крупнішим фірмам, які використовують тільки власні кошти. При організації бізнесу слід завжди думати над можливістю павукового прийому. Той, хто розраховує тільки на власні можливості, досягає завжди менших результатів.

31. Прийом забезпечення зручного місця. Прийом забезпечення зручного місця полягає в тому, що товар повинен бути запропонований споживачу там, де він йому потрібен, і де існує найбільша вірогідність реалізації. Охолоджені напої, морозиво – у місцях відпочинку, гарячі обіди – у поїзді, пиріжки – в місцях скупчення людей, котрим потрібно перекусити,

шашлики – біля трас, кіоски з канцелярськими товарами – у великих навчальних закладах, товари щоденного попиту – ближче до місць проживання, сувеніри, зубні щітки, миючі засоби і засоби для гоління – в готелях.

32. Прийом забезпечення зручності часу. Прийом забезпечення зручності часу полягає в тому, що товар повинен бути запропонований в той час, коли він найбільше потрібен. Їдальні на підприємствах і в навчальних закладах повинні бути готові до пікового навантаження під час перерви. На цей час бажано організувати додаткові місця продажу напоїв, бутербродів тощо. Додатковий автобус на перевантаженому маршруті в “годину пік” – це також зручність часу. За створені зручності часу більшість споживачів згодні заплатити додатково. Доволі часто прийоми зручності місця і часу використовують разом.

33. Прийом використання періодів вимушеного очікування. Ефективним способом реалізації товару є його пропозиція потенційним покупцям у такі моменти часу і в таких місцях, де вони повинні очікувати події, які не мають відношення до процесу купівлі-продажу. Найбільш розповсюджений варіант цього прийому – продаж товарів на зупинках транспорту, біля кас на вокзалах, в аеропортах, безпосередньо в потягах і літаках.

34. Прийоми просування на ринок через його окремий сегмент. Інтенсивна реклама протягом тривалих періодів привчає споживачів до необхідності придбання конкретних марок і різновидів товарів. У цих умовах продавати товар маловідомій фірмі складно, тому просування на новий ринок рекомендовано здійснювати не “широким фронтом”, а сконцентрувавши зусилля на окремому “напрямку головного удару”, тобто на окремому сегменті ринку.

Розробка модифікацій товару, спрямованих на конкретний сегмент та їх реклама сприяє швидкому закріпленню фірми на новому ринку, формуванню позитивного іміджу і створенню можливостей для подальшого, ширшого проникнення до інших сегментів. Цієї тактики дотримувались японські фірми при просуванні до ринків Америки і Європи. Великі фірми, що давно працюють на ринках регіонів, вважають за потрібне контролювати всі сегменти для того, щоб вчасно помітити зусилля новачків на окремих сегментах і найкращим способом на них відреагувати.

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