

## Загальні прийоми продажів (частина 1)

**1. Наближення місця продажу до людей, що мають гроші.** Реалізація пива, води, напоїв, хот-догів тощо, на базарах відбувається швидше не тільки тому, що багато людей, а й тому, що люди тут “при грошах”.

**2. Наближення місць продажу до людей, які тільки-но заробили гроші.** Відомо, що людина, яка тільки-но отримала гроші, витрачає їх легше, ніж та, що гроші зберігала для визначеного виду закупівель. З цієї точки зору перспективним є продаж товарів власноруч продавцем на ринках, базарах. Виїзну торгівлю здійснюють, наприклад, у дні видачі платні на великих підприємствах чи організаціях. Також добре діє розвезення гарячої їжі на місце роботи чи пропонування там товарів за каталогами.

**3. Прийом створення постійної клієнтури, так званого кола осіб, які б регулярно користувались послугами фірми.** Для цього рекомендовано підтримувати контакт з особами, які вже мали стосунки з компанією, надавати їм постійну інформацію про зміни асортименту, нові правила обслуговування тощо.

**4. Прийом чіткого дотримання орієнтації на цільовий сегмент ринку.** Наприклад, фірма “Макдональдс” обрала своїм цільовим сегментом людей, які хочуть швидко пообідати. Але у випадку змін спожчого попиту, негайно треба переходити на іншу групу покупців; не можна забувати про додаткові альтернативні ринки й під час ефективної реалізації.

**5. Прийом концентрованого маркетингу** полягає в тому, що фірма концентрує свою діяльність на конкретному товарі чи товарній групі. Це робиться через обмеженість засобів чи вузьку спеціалізацію. У випадку економічної стабільності обсяг продукції чи послуг, що надаються, можна розширяти.

**6. Позиціонування товару.** Чим більше товарів з’являється на ринку, тим меншого успіху можна досягти, якщо пропонувати такі ж товари, як і інші виробники. Тут виникає дуже важливе питання: “Чим мій товар відрізняється від товарів конкурентів”. Таким чином, йдеться про завоювання товаром своєї індивідуальної позиції на ринку і в уявленні споживачів. Наприклад, новий пральний порошок: “Малою кількістю – велике прання”, “Пере навіть у холодній воді”, “Після прання приємний запах”. Вирішили обіграти ще не використовуваний хід і знайшли: “Не шкодить шкірі рук”, на упаковці – красиві жіночі руки.

**7. Позиціонування товару як елітного.** Найбагатший прошарок суспільства купує товари, основною функцією яких є підтвердження приналежності власника товару “до вищого класу”. Ланцюгова реакція призводить до того, що такі товари починає купувати й середній клас, щоб мати товар з ознаками престижності, хоч і за останні гроші. Це – автомобілі, ювелірні вироби, ультрамодний одяг, парфуми тощо.

**8. Обмеження способів стимулювання збуту при реалізації товарів “екстра класу”.** Якщо товар позиціонують як суперпрестижний, то й продавати його потрібно з солідністю, без прийнятих способів впливу на споживачів. Наприклад, дилерів фірми “Мерседес” небагато, вони не повинні набридати потенційним клієнтам, а тільки широко інформувати про своє місце знаходження і контактні телефони.

Для престижних товарів недопустимі ярмарки, розпродажі, скидки з ціни та інші відкриті способи стимулювання збуту.

**9. Прийом забезпечення привабливості прилеглої до торгової точки території** (умови для відпочинку, задоволення спраги, перекусити, заховатися в тінь у спеку і під навісом, у зливу тощо).

**10. Прийом “паблік рілейшнз” – взаємозв’язок із суспільством.** Фірма повинна турбуватись про свій імідж в очах суспільства. Для цього слід брати участь у суспільних заходах, робити благодійні пожертвування, уважно реагувати на скарги людей. Слід таким чином підтримувати добрі стосунки з редакціями засобів масової інформації, з впливовими суспільними рухами.

**11. Прийом моніторингу потенційних покупців на основі створення банку даних.** В країнах з розвиненою економікою підбираються і продаються як товар списки домашніх адрес споживачів, згрупованих за певними ознаками: список багатодітних родин, список певних спеціалістів тощо. Далі здійснюється, наприклад, поштова реклама (в поштову скриньку). Президент однієї з японських фірм говорив, що вони тримають в полі зору приблизно 1000 фірм, які щось купляли в їхньої фірми, та колись знову можуть стати клієнтами фірми. Серед них регулярно розповсюджується інформація про всі новинки.

#### **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