

1. Петрович Й. М. Економіка та фінанси підприємств / Й. М. Петрович. – Київ: Видавництво "Магнолія", 2006. – 342 с.
2. Фучеджи В.І. Особливості антикризового управління підприємством/ Фучеджи В.І.. // Вісник соціально-економічних досліджень. – С. 361–366.
3. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>.
4. Ann-Christine Diaz. MCDONALD'S REMOVES ITS CORONAVIRUS MESSAGE FEATURING SEPARATED GOLDEN ARCHES [Електронний ресурс] / Ann-Christine Diaz. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://adage.com/creativity/work/mcdonalds-separated/224543>
5. Офіційний сайт Volkswagen [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.volkswagen-newsroom.com/en>.
6. Офіційний сайт Burger King [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bk.com/>.
7. Королева Планерки [Електронний ресурс] // THE BLUEPRINT. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://theblueprint.ru/fashion/shopping/online-conference-accessories>.
8. Офіційний сайт Comfy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://comfy.ua/>.

ЯК ПРОДАВАТИ ВИЩЕ РИНКУ

Євген ЧЕРНАЄНКО

к.е.н., ст.вик. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Email: egnet@ukr.net

Для початку відразу розберемося де не буде працювати все те, що описано нижче:

1. Якщо ви продаєте біржові товари, тому, що до торгівлі на товарній біржі допускаються товари, головною рисою яких є простота і стандартизованість асортименту та якості (нафта, золото, ф'ючерси і т.д)
2. Якщо це електронні торги, тендери, в яких вказані всі характеристики, а основним та єдиним критерієм є найменша ціна (наприклад сайти державних закупівель)
3. Також з моральних суджень не потрібно використовувати це при продажі ліків, товарів для бідних і т.д.

Прийняття рішення про покупку базується на двох факторах - ціна і цінність. Тому є два способи продати, або ми знижуємо ціну, або ми підвищуємо цінність. Ті продавці які не вміють створювати цінність – знижують ціну.

Для формування цінності ми введемо два основних параметрів:

- Інструменти: сюди відносяться бренд, позиціонування, унікальна торгова пропозиція(УТП), канали збуту, аналіз.
- Тактика: скрипти, прийоми, речові модулі для захисту ціни.

Трохи статистики. На B2B ринках, де максимальна маржа складає 10%, продажі менеджерів, що продають зі знижками, всього на 9-12% більше ніж у тих, що не роблять знижок, при цьому прибуток на 60% менше. Це одна з причин не давати знижок, а навчати продавців тактикам захисту ціни та тактикам створення цінності.

Швидкі знижки знижують рівень довіри до вас. Представимо, що ви купуєте автомобіль. Наприклад, його ціна 500 у.о. Ви як покупець хочете отримати максимальну вигоду і пропонуєте купити авто за 350 у.о. і продавець відразу погоджується. В голові у вас виникає 2 основні думки, перша, «з автомобілем щось не так», друга, «я міг купити ще дешевше». Помилкою є починати розмову з покупцем з теми знижок, бо клієнт зрозуміє, що може вибити ще більше, ніж ви йому пропонуєте.

Розглянемо, ще одну ситуацію. Ви – компанія, яка продає дешево, з планом набрати базу постійних покупців, завоювати довіру і в майбутньому продавати дорожче. Це с самого початку програшна стратегія, тому, що на дешевому сегменті працює «сарафанне радіо» і нові клієнти які будуть до вас приходити, будуть очікувати ту саму маленьку ціну, тому краще відразу ставити ціну вище, але знати межу.

«На ринку є дві категорії дурнів: одні просять занадто мало, інші занадто багато»

Будь-якому сегменту покупців, ціна на товар, що ви продаєте буде великою (якщо ви продаєте дорогий товар, для багатих, вони скажуть «ого як дорого». Якщо ви продаєте товар для людей більш низького рівня доходів вони теж скажуть «ого як дорого») тому краще відразу зайняти вищий сегмент.

Також хотілося б розібрати ціноутворення на товар. Перше – це ціноутворення від собівартості, коли ми додаємо якийсь відсоток і на цьому живемо. Друге – це ціноутворення від ринку, коли ми бачимо, що є покупець який купить дорожче ніж ми поставили націнку. Наприклад, у вас є земля на Хрещатику та на Троєщині. Ви будете два однакових будинки і на кожен з них витрачаєте 100 у.о. Зрозуміло що на Хрещатику ви зможете продати набагато! Дорожче, ніж на Троєщині, оскільки є люди, які куплять його за таку ціну.

Якщо ви або ваші продавці чують від клієнта фразу, що у вас дорого, це означає, що клієнт чітко бачить ціну, але не бачить цінність. Усе базується на співвідношенні ціни та цінності.

Як ми можемо розрахувати цінність на B2B ринках?

Цінність = вигода від споживання товару – витрати на купівлю

Якщо затрати більше ніж вигода тоді немає цінності.

Одна з таємниць продажів за більш високою ціною на B2B ринках – це не тільки створювати вигоди для клієнтів, але й зменшувати кількість затрат, адже на ринках з великою конкуренцією, клієнт бере того продавця який зніме з нього всі труднощі, ризики (витрати)

Так чи можна продавати за вищими цінами ніж конкуренти? Так, якщо донести до покупця, що з вами в них буд менший ризик. Адже часто люди різницю в ціні сприймають як страховку, а за страховку клієнт готовий заплатити більше.

Іноді продавці не правильно сприймають поняття «вигода». Якщо ви продаєте повнопривідний автомобіль – це не вигода, це його характеристика. Перевага – це те, що автомобіль може їздити по грязі, а вигода – це коли клієнту дана перевага важлива. Тобто, якщо покупець не їздить по грязі, то для нього – повний привід – це не вигода. Завжди необхідно ставити собі питання, чи потрібна клієнту ваша перевага?

Питання до клієнтів – це той лакмусовий папірець, який покаже вам, чому клієнт не купив товар дешевше десь, а прийшов до вас, до компанії в якій ціна вище. На це може вплинути безліч факторів. Наприклад, географічне розташування. Якщо споживач знайшов товар за 10 у.о., але він розуміє, що товар можуть не встигнути доставити до дати, коли він йому потрібен, то з великою ймовірністю він краще купить цей товар у вас за 11 у.о., але в нього буде страховка, що товар прийде вчасно. Продавці повинні з'ясувати, що саме важливо для клієнтів. «Скажіть, а що не сподобалося Вам там, чому Ви не купили в них?» - це правильна відповідь на запитання «Чому у вас дорожче, а у конкурентів дешевше?».

Кваліфікація клієнтів.

Якщо клієнту важлива лише ціна – ви вже програли, немає сенсу боротися за клієнтів, які не бачать цінності в вас. Потрібно просто знайти своїх споживачів.

Перше, що потрібно зробити – це аналіз. Проаналізувавши себе ви зможете виділити сильні сторони, і відповідно знайти сегмент споживачів, яким ваші сильні сторони будуть важливі.

Друге – це відповідно аналіз клієнта.

Третє – аналіз конкурентів та їх продавців

Розберемося як все вище сказане втілити в життя:

1. **Позиціонування.** Ви можете себе позиціонувати по принципу « Це не для всіх, це для тих хто може собі це дозволити», якщо ви себе так відчуваєте. Є багато дорогих брендів, які не зважають на те, що їх не купує більшість людей. Вони шукають своїх клієнтів. Також до позиціонування можна віднести кастомізацію та спеціалізацію в галузі.
2. **УТП.** Показати себе з унікальної сторони, виділити цю унікальність (наприклад, реклама M&M's – «Тане в роті, а не в руках»).
3. **Створення бренду.** Це те, за що найчастіше люди платять більше.
4. **Експертні продажі.** Під час таких продаж різниця в ціні сприймається як страховка.
5. **Зручність купівлі.** Продаю те саме, але в людей виникає менше затрат.
6. **Місце купівлі.** Напряму впливає на сприйняття товару.
7. **Цінова лінійка.** Якщо ви не можете підняти ціну на товар, введіть в цінову лінійку ще один товар, який буде дешевше і гірше. Також сюди можна включити віп-пакет для контрасту.
8. **Якщо ринок жорсткий – вводимо нові сервіси і заробляємо на них.**

Список літератури:

1. Зозулев А.В Поведение потребителей: Учеб.пособие. – К.:Знання,2004.
2. Mmr [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/>
3. В. Ким Чан Стратегія блакитного океану – Манн, Иванов и Фербер, 2015.
4. "Продажи b2b: 101+ кейс" Колотилов Е.:

ТЕОРІЯ СЦЕНАРІЇВ

Вікторія ШИТІКОВА

к.е.н., ст. вик. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Email: egnet@ukr.net

Ерік Берн про теорію життєвих сценаріїв писав наступне: «Спочатку неможливо повірити, що вся доля людини, всі його злети і падіння наперед розписані дитиною не старше шести років, а то і трирічного віку, але саме це стверджує теорія сценаріїв».

Скрипти використовують у двох сферах:

- програмування;
- соціальна сфера.

«Початкове сценарне програмування відбувається в період вигодовування немовляти. Зазвичай це сцени, що розігруються між матір'ю і дитиною. Відбувається процес формування системи переконань, представленої в теорії сценаріїв у вигляді схеми «Я - Ти» з можливими