

Турчин Люба

к.е.н., доцент кафедри маркетингу ТНЕУ

Коруц Уляна

к.е.н., доцент кафедри цивільного права та процесу ТНЕУ

ТРАВЕРТАЙЗІНГ: ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДАЖУ

Сучасні умови господарювання визначають необхідність удосконалення збуту продукції у напрямку адаптації його до потреб ринку. Розвиток ринкових процесів обумовлюється активізацією діяльності, яка пов'язана із прямим маркетингом, та усе більшим використанням інформаційних технологій як засобу підтримки процесу продажу. Значно удосконалюються методи стимулювання збуту, які сприяють збільшенню обсягів реалізації. Відтак, має значення впровадження зручних для покупців та сучасних методів продажу.

Проблемами застосування технологій продажу займалися такі вчені, як Г. Армстронг, І. Ансофф, Г. Болт, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Гаркавенко, Є. Голубков, М. Коноваленко, А. Павленко та багато інших. Вивчаючи відношення різних авторів до цієї проблеми, можна відмітити, що їх думки щодо важливості цього питання збігаються, але вони по-різному ставляться до того, які саме методи продажу є ефективними для підприємств. Підходи, які пропонуються вище зазначеними авторами, заслуговують на ретельне вивчення, однак окремі положення потребують подальшого розвитку і конкретизації. Тому доцільним є узагальнення питань щодо використання різних механізмів продажу, підкріплених прикладами з практичної діяльності.

В сучасних умовах ведення бізнесу багато компаній відчують труднощі зі збутом продукції. Обсяги продажів зменшуються через те, що товари дуже схожі між собою і покупець вже не диференціює виробників. Окрім того, реклама, яка раніше була важелем впливу на споживача, сьогодні не дає бажаної віддачі, а є суттєвою статтею витрат для підприємства. Апробовані схеми продажу не приносять очікуваних результатів. Вище наведене актуалізує необхідність пошуку нових підходів до продажу товарів, застосування сучасних технологій збуту та розвитку лояльності споживачів за допомогою нових, нетипових технологій продажу продукту.

Ми розуміємо технологію продажу як набір дій, які дозволяють налагодити взаємовідносини з покупцями тих працівників компанії, які безпосередньо здійснюють роботу із споживачами/покупцями продукції. Відповідно кожен працівник, який займається процесом продажу на підприємстві, з'єднує потреби клієнта з властивостями продукту. І від того, наскільки добре буде налагоджений цей процес, залежить ефективність роботи підприємства [1].

В літературі описано багато методів збуту. Відтак, сучасна торгівля є широкою сферою діяльності, у якій застосовуються різні технології продажу.

Серед них такі відомі, як мерчандайзинг, мережевий маркетинг, прямий продаж, самообслуговування, дисконтні програми, телемаркетинг тощо. Варто наголосити, що підходи до процесу продажу удосконалюються, з'являються нові, більш ефективні, методи. Успішна торгівля залежить від того, наскільки грамотно використовуються сучасні технології продажу.

Трайвертайзінг є ще одним видом сучасного продажу товарів. Термін «tryvertising» є складовим від try (спробуй) і advertising (реклама). Отож, сутність трайвертайзінгу полягає в тому, що споживач має можливість заздалегідь спробувати продукт, перш ніж купити його. При цьому іноді мета трайвертайзінгу не зводиться до того, щоб спонукати конкретного клієнта до покупки. Завданням підприємства стає зробити все можливе для того, щоб потенційному споживачеві сподобався продукт і він залишив про нього позитивний відгук або став рекомендувати друзям [2].

Власне, передумовами появи та популярність цього виду продажу товарів обумовлена тим, що споживач став більш досвідченим. Споживач вже спробував багато різних товарів, реклама на нього вже не має такого впливу, як раніше. Безліч товарів та брендів, які конкурують між собою, штовхають його на те, що він стає більш обачним у прийнятті рішень щодо купівлі. Однак здорова цікавість спробувати щось нове не робить його байдужим до новинок. Але перш ніж купити новинку, все ж споживач хоче дізнатися, чи відповідає вона тим потребам, які він має задовольнити і тоді він сам вдається до того, що вирішує спочатку спробувати продукт, а потім його купувати.

Типовим прикладом трайвертайзінгу слугує тест-драйв при продажу автомобілів, що пропонують майже всі салони. В Інтернеті існує цілий клас програмного забезпечення під назвою shareware. Сутність полягає в тому, що користувачі можуть завантажити програму з мережі і абсолютно безкоштовно користуватися всіма її можливостями протягом 30 днів. Потім програма перестає працювати і треба буде прийняти рішення: придбати її, щоб використовувати далі, або видалити [2]. Власне, це приклад того, коли споживач сам шукає потрібний товар.

Сьогодні є ситуації, коли процес трайвертайзінгу відбувається в магазині. Це стосується товарів тривалого використання (телевізорів, планшетів, комп'ютерів, мобільних телефонів, відеокамер тощо), коли усі можливі функції можна перевірити в місцях продажу. Також до застосування такого інструменту вдаються продавці шпалер, меблів, кахельної плитки, паркету. Вони підбирають шпалери, якими оздоблюють спеціальне приміщення, яке сприймається як кімната. Туди ж підбирається відповідний паркет для підлоги та меблі. Це дає можливість покупцеві уявити, як усе буде сприйматися в цілому і чи виникне потреба щось змінити. Такий спосіб продаж підштовхує до купівлі, допомагає скоріше прийняти позитивне рішення. Так, у Японії компанія ІКЕА здивувала відвідувачів метро. Деякі вагони були обладнані

меблями компанії. Всі пасажери могли оцінити якість диванів ІКЕА. Таким чином компанія представляла свій товар та сподівалася на те, що він запам'ятається і в подальшому буде користуватися попитом.

Відтак, сучасних методів продажу існує досить багато, кожне підприємство обирає для себе такі, які забезпечують йому найкращі результати. Частіше за все, підприємства в своїй стратегії продажу комбінують різні технології збуту. Трайвертайзінг застосовувався в тих ситуаціях, коли споживачі не мали наміру купувати той чи інший товар. Їм просто запропонували ознайомитися з ним, користуючись тією ситуацією, в якій вони опинилися.

Використані джерела

1. Технология продаж: умение совместить потребности покупателя с выгодами продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/06/17/tehnologija_prodash.html
2. Трайвертайзінг. Подробний взгляд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1087>

Zug Magdalena

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska

WSPÓLCZESNE PROBLEMY ZARZĄDZANIA I MARKETINGU. LEAN MANAGEMENT JAKO ALTERNATYWA I SPOSÓB PODNIESIENIA EFEKTYWNOŚCI PROCESÓW W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Przedsiębiorstwo w trakcie swojego funkcjonowania pozostaje pod nieustanną presją nieprzyjaznego, zmiennego i silnie konkurencyjnego otoczenia. To oraz szereg innych czynników wymaga od kadry zarządzającej, jak i od każdego pracownika indywidualnie, stosowania, w każdej dziedzinie działalności przedsiębiorstwa, zasady ciągłego doskonalenia oraz kształtowania warunków sprzyjających rozwojowi przedsiębiorstwa. Powinno to stać się misją każdego działu, jednostki organizacyjnej, zespołu i pracowników.

Wszystkie zmiany zachodzące w otoczeniu wytrącają firmy ze stanu równowagi. Każde przedsiębiorstwo, aby móc sprawnie funkcjonować oraz osiągnąć i utrzymać przewagę konkurencyjną musi znajdować się w stanie równowagi, dążąc do dostosowania procesów skierowanych do wewnątrz i na zewnątrz. Rolą kierownictwa przedsiębiorstwa, na tym etapie, jest świadome wprowadzanie zmian w strukturze i w zasadach funkcjonowania, w celu zapewnienia lub przywrócenia stanu równowagi, co prowadzić ma do stworzenia sprzyjających warunków dla rozwoju i wzrostu.

Efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem nie może być wynikiem stosowania metody prób i błędów, lecz powinno opierać się, w nowocześnie funkcjonujących