

3. Цена сыра и его вкус имеют прямую сильную зависимость (коэффициент корреляции для твердых и плавленых сыров равен 0,75 и 0,95 соответственно).

4. Массовая доля жира в сухом веществе и твердость сыра имеют обратную сильную зависимость (коэффициент корреляции для твердых сыров -0,96, для плавленых сыров равен -0,82);

5. Вкус плавленых сыров и массовая доля жира в сухом веществе имеют прямую сильную зависимость, поскольку коэффициент корреляции равен 0,93;

6. Соленость твердых сыров имеет прямую сильную зависимость от массовой доли жира в сухом веществе (коэффициент корреляции равен 0,99).

УДК 339.372:159.922

Студ. А.И.Пекарь

Науч. рук. ст. преп. Д.А.Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИК ПИКАПА В ПРОДАЖАХ

Продажи – это сложный процесс коммерческого взаимоотношения между двумя лицами, который заканчивается обменом товара на деньги. В широком смысле продажа – это организация процесса реализации товара. С точки зрения продавца, продажа – это последовательность действий (этапов продаж), которая приводит к заключению сделки.

Существуют разные виды продаж. Во многих их видах особое место занимает техника продаж конкретного продавца. Продажа – это циклический процесс и поэтому продавцы выработали наиболее оптимальную стратегию поведения с клиентом, которая позволяет добиться наибольшего количества продаж. Техника продаж – это не только сами этапы продаж, которые служат костяком любой продажи, но и отточенное умение оперировать свойствами и выгодами товара, невербальное и вербальное общение с клиентом. Успешный продавец, который обладает всеми компетенциями необходимыми для продаж является ценнейшим сотрудником на рынке труда.

Существует много различных техник продаж. Однако довольно необычной техникой является применение методик пикапа в продажах товаров и услуг.

Пикап – это деятельность, направленная на знакомство с целью соблазнения либо формирования каких-либо отношений. Этой деятельностью пользуются как правило мужчины.

Цели пикапа:

1. Обучает мужчину (парня) знакомиться с девушками и общаться с ними.
2. Обучает соблазнять девушку, используя техники соблазнения.
3. Дает готовые техники для достижения своих целей.

В основе пикапа часто лежит такой вид деятельности, как нейролингвистическое программирование (НЛП). Нейролингвистическое программирование – направление в психотерапии и практической психологии, основанное на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения других людей и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и т.д.

После этого встаёт вопрос, можно ли применять пикап в продажах. Я считаю, что можно, так как у пикапа есть несколько плюсов, помогающих в процессе продажи.

1) Человек, владеющий техниками пикапа, может легко начинать общение с клиентом, общаться с ним на определённые темы, направлять разговор в нужном направлении; также умеет делать комплименты.

2) Пикапер умеет привлечь внимание клиента, он часто является привлекательным для клиента, что повышает шансы продать товар, или же может его зацепить.

3). Пикапер владеет определёнными моделями поведения и схемами в разговоре (скриптами).

4). Суть пикапа состоит в том, чтобы повысить уверенность человека. Уверенный в себе продавец внушает доверие и убеждает в надёжность его товара.

Так как первым этапом продаж является Установление контакта, то пикапер с лёгкостью проходит эту стадию, уже на начальном этапе получает доверие клиента или становится привлекательным для него. После этого дальнейшие этапы, такие как выявление потребностей, презентация товара, работа с возражениями и завершение сделки проходят легко и могут увенчаться успехом.

В продажах также можно успешно применять некоторые методики пикапа:

Забрасывание якоря. Суть техники состоит в том, что продавцу нужно в общении с девушкой установить якоря, и постепенно активизировать их. Шаг за шагом продавец подстраивается под ее

волну, и в результате ей становится комфортно с ним, а он обретает свое преимущество.

Устранение существующего соперника. Возможно, что при общении с девушкой она дает понять, что ее сердце занято, у нее есть парень, и дальнейшее совместное будущее в принципе невозможно. Именно в такой момент можно воспользоваться этой техникой. Для этого нужно научиться воздействовать на ее подсознание, то есть при помощи вербальных и невербальных приемов изменить ее отношение к своему бой-френду. Этот метод можно применять и в продажах. Если клиент отказывается от предлагаемого продавцом товара под предлогом того, что он предпочитает похожий товар, но, к примеру, другой марки, продавец-пикапер может сказать «Представь, что ...» и продолжать развивать разговор в этом духе. Тем самым продавец заставляет покупателя использовать воображение и представить, какие преимущества появляются при пользовании предлагаемым товаром. При правильном использовании техник пикапа можно заставить покупателя отказаться от его излюбленной марки товара и приобрести именно наш товар.

Привлечь внимание клиента можно поведенческим гипнозом. Человек, который ведет себя так же, как ты сам, очень выделяется из толпы. Можно полностью копировать поведение клиента, начиная от позы и заканчивая ритмом дыхания, громкостью голоса и т. д.

Речевой гипноз сводится к тому, что оставляет за клиентом право выбора. К примеру, можно сказать: «Прежде, чем ты оставишь мне свой номер телефона, возьми мою визитку». Именно право выбора вроде бы не лишает клиента личного пространства, но в то же время оставляет его безоружным. Применение для продажи товара – можно смоделировать иллюзию выбора. Предоставить покупателю два варианта, из которых оба выгодны.

Однако у пикапа в продажах есть некоторые минусы:

1. Продавцы-пикаперы гонятся за количеством продаж, а не качеством сделки, и полностью охладевают к клиенту, заключив с ним договор. Соответственно это влияет на отношение клиента к продавцу, а также сильно разрушает репутацию компании.

2. Клиент может сам владеть данными техниками и понимать, что на него пытаются оказывать воздействие.

3. Клиент может неправильно отреагировать на деятельность пикапера или же осознать то, что им пытаются манипулировать, что приведёт к прекращению разговора и сделки.

Таким образом, пикап является крайне эффективным способом продажи, но только если продавец умеет владеть данными методами.

Продавцы, ввиду отсутствия достаточных навыков, начинают рвать мозг клиента ненужными комбинациями, что собственно и ставит крест на дальнейшей продаже. Поэтому необходимо правильно и осторожно пользоваться данным видом продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесли, А. Мастерство соблазнения / А. Лесли. – М.: Финпресс, 2009. – 552 с.
2. Мэнли Холл. 77 лучших техник НЛП: учебник, 2011. – 620 с.
3. О'Коннор, Дж. НЛП. Практическое руководство по достижению желаемых результатов. – М.: Финпресс, 2005. – 316 с.

УДК 658.8

Студ. М.О. Усович
Науч. рук. ст. преп. Д.А. Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ПОЛИМЕРНОЙ ТАРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Конкурентоспособность товара в маркетинге означает его возможность противостоять конкурентам в долгосрочной перспективе и привлекать потребителей к товару меньшими усилиями (ресурсами) компании. Майкл Портер считал, что понятие «конкурентоспособность продукции, товара» означает способность предприятия максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы и возможности для ведения бизнеса на рынке. Он очень долго изучал все теоретические аспекты конкурентоспособности фирмы и даже разработал свою теорию конкурентоспособности товара под названием «Модель 5 конкурентных сил». Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара: рыночная власть покупателей; рыночная власть поставщиков; угроза вторжения новых участников; опасность появления товаров-заменителей; уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция [1].

При оценке конкурентоспособности товара могут использоваться дифференциальный, комплексный, интегральный и смешанный методы.