



«Путь к успеху».

Спрос порождает предложение. Сбыт обеспечивает процветание. Для наращивания объемов реализации продукции необходимо проводить рекламные кампании, повышать качество предоставляемых услуг, расширять ассортимент товаров либо видоизменять их (создание, развитие и усовершенствование торговых марок, усовершенствование принципов размещения товаров в магазинах, применение технологии предпродажной подготовки, переработки, усовершенствование упаковки и т.д.). Данная необходимость вызвана субъективными факторами (изменение вкусов и предпочтений потребителей и т.д.) и объективными (удорожание энергоресурсов, недостаток времени, изменение уровня доходов

различных групп населения и т.п.)

Одними из основных аргументов выбора товаров потребителем со средним уровнем дохода являются:

цена и качество, качество предпродажной подготовки, глубина переработки и внешний вид (упаковка). О предпродажной подготовке и переработке уже говорилось (читайте статью на сайте компании в разделе «Пресса о нас» под названием «Перспективные направления»).

Производство и потребление.

Эти взаимоотношения являются одними из древнейших отношений. Только в отличие от нас наши предки без труда могли перечислить ассортимент требуемых им товаров.

В настоящее время высокая конкуренция и бесконечный перечень продукции ставит перед нами не простой выбор предпочтения.

Производитель непрерывно испытывает заинтересованность в прибыли, а потребителем по-прежнему движут потребности, что и обеспечивает расширение линейки производства. В борьбе за «место под солнцем» необходимо быть конкурентно-способным. Для этого используют рекламу, торговую марку и узнаваемую упаковку. В настоящее время предпочтение отдается последней.

Покупатель, располагая определенным бюджетом оказываясь у прилавка магазина, ориентирован на товар определенной ценовой категории. В то же время величина затрат производителя определяет более высокую ценовую категорию производимой продукции. Задача продавца – продать, покупателя – сэкономить. Но стоит помнить о том что, выбирая товар, покупатель прежде обращают внимание на внешний вид (упаковку), а лишь после на цену. Не даром говорят «встречают по одежке». И тут у покупателя возникает конфликт между эмоциями «хочу» и «должен». Привлекательность упаковки порождает эмоцию «хочу» (товар нравится, он привлекателен, более высокого качества), но глядя на ценник, потенциальный клиент осознает, что он рассчитывал на более доступную цену - вызвана эмоция «должен». И нет гарантии в том, что именно более дорогой и качественный товар будет выбран потребителем, но существует вероятность. И в качестве эксперимента, если из сотни покупателей из-за привлекательности упаковки, восемьдесят обратили внимание на товар, тридцать взяли его в руки, а всего пятеро купили, то с полной уверенностью можно сказать, что это уже не эксперимент – это результат!

И речь здесь идет не о трюке торговли с использованием человеческого фактора, а о повышении уровня культуры потребления и производства, чему и стоит уделить особое внимание – возможно, это путь к успеху

Ганин М.А.