

УДК 339:16

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-4

АНГЕЛКО І. В., ГАЗЕ Я. Т.

Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ

У статті висвітлено особливості та основні механізми формування ефективної презентації як одного із методів продажу продукції. Проаналізовано головні етапи презентації в розрізі концентрації уваги, втримання інтересу, усвідомлення потреби та продажу. Здійснено характеристику «класичних» і нетрадиційних методів та прийомів формування презентації, а також основних форм її подання. Узагальнено особливості формування презентації для сектору B2B. Доведено, що для забезпечення успішної презентації необхідно здійснити низку заходів, які у кінцевому результаті дозволяють отримати бажаний результат.

Ключові слова: презентація, демонстрація, методи продажу товарів, цільова аудиторія, сторітеллінг, influence-маркетинг.

ANHELKO I., HAZE Ya.

Institute of Enterprise and Advanced Technologies «Lviv Polytechnic» National University

PRESENTATION AS AN EFFECTIVE METHOD OF SELLING PRODUCTS

The article highlights the features and main mechanisms of forming an effective presentation as one of the methods of selling products. It is noted that the presentation can be used by different businesses, regardless of the field of activity and volume of production or sales. This application is manifested in its main stages, individual models and forms of representation. The main stages of the presentation in terms of concentration, retention of interest, awareness of needs and sales are analyzed. In this analysis, it is noted that the main process that precedes the formation of the presentation is the analysis of the target audience. It is noteworthy that in the study of the target audience the primary task is to identify its main types – the core, primary (main) and secondary (indirect) target audiences. It is proved that the presentation is not only intended to tell about the product. It has many important interrelated stages, which include concentration, retention of interest, awareness of needs and sales. Each of the stages has its own characteristics and covers individual issues.

The characterization of «classical» and non-traditional methods and techniques of presentation formation is carried out. Emphasis is placed on three main methods: storytelling, the use of weaknesses of competitors, product presentation through third parties. The peculiarities of the formation of presentations for the B2B sector are generalized. It is noted that a demonstration complements the presentation. In general, the demonstration is a convincing means of eliminating the customer's doubts about buying a particular product. It has been proven that a number of measures need to be taken to ensure a successful presentation. The forms of presentation presentation are revealed. It is determined that there are two main types of its submission: online and offline. It is noted that the two forms have different representations and perceptions. So, at «live» representations it is possible to play on all features of the goods, at online – it is necessary to emphasize separate factors of production which is presented.

Keywords: presentation, demonstration, methods of selling goods, target audience, storytelling, influence-marketing.

На сьогоднішній день будь-який ринок перенасичений різноманітною продукцією, але це не означає, що всі товари заслуговують на прихильність покупців. Кожен підприємець намагається забезпечити якомога довший життєвий цикл свого продукту, але мало хто здогадується, що увесь майбутній попит залежить від перших 15-ти секунд ознайомлення з ним. Даний час ми називаємо першим враженням, тобто реакцією на презентацію. Остання у загальному вигляді являє собою процес ознайомлення слухачів (аудиторії) із певним об'єктом (товаром та/або послугою) чи суб'єктом (окремою особою, групою осіб (колективом), підприємством в цілому тощо). Не варто думати, що це спонтанний захід, тому що хороше представлення потребує ретельної попередньої підготовки. Навіть коли ви думаєте, що про вас знають усі, не можна забувати про те, як потрібно себе презентувати.

Як відомо презентація продукції є одним із основних методів продажу товарів, який може застосовуватися окремими суб'єктами господарювання в різних ситуаціях. Власне з такої позиції вчені найчастіше розглядають презентацію та її вплив на обсяги продажу продукції, а відтак і на фінансово-економічні результати діяльності суб'єктів господарювання. Серед вчених, праці яких присвячені дослідженню даної проблеми, слід назвати В.В. Аполія, М. Боброва, О. Дячун [1], П. Кокрана, І.П. Міщука, В.М. Платонова, Н. Рекхема, В.М. Рябіцького, А.І. Совінського та ін. Варто зазначити, що у своїх працях автори у більшій мірі висвітлюють основні характеристики та особливості застосування методів продажу товарів у роздрібній та гуртовій торгівлі, досить часто ототожнюють їх із формами продажу, і дуже рідко розглядають їх використання підприємствами-виробниками, які реалізують свої товари безпосередньо кінцевим споживачам. Разом з тим, практично немає наукових праць, в яких дані питання висвітлюються узагальнено (комплексно).

Метою статті є висвітлення особливостей презентації як ефективного методу продажу продукції та її використання різними суб'єктами господарювання не залежно від сфери діяльності та обсягів виробництва (реалізації) в рамках основних її етапів, окремих моделей та форм подання.

Для того, щоб зрозуміти як вдало продавати продукцію, насамперед необхідно розпочати з виробника, а саме з дослідження його цільової аудиторії (ЦА) – людей, на яких суб'єкт господарювання «орієнтує» свій продукт та рекламні заходи (інформацію) про нього [2]. Як відомо при дослідженні цільової аудиторії першочерговим завданням є виділення її основних видів – ядра, первинної (основної) та вторинної (непрямої) цільових аудиторій [2; 3]. Здійснення даного заходу зумовлене тим, що далеко не всі клієнти усвідомлюють чітко свої потреби або просто не хочуть їх озвучувати, тому правильний аналіз та сегментація ринку дозволять не лише повністю вивчити ядро своєї ЦА, а й дадуть змогу створити потребу в товарі для найвіддаленіших клієнтів суб'єкта господарювання. Тільки «віднайшовши» усі найпогаємніші «страхи» покупців, зрозумівши всю «біль», яку вони хочуть перекрити, купивши виготовлений товар, суб'єкт господарювання зможе отримати позитивний ефект. Тому, у будь-якому випадку, продукцію на ринку потрібно показувати як «лейкопластир» для ран, які обов'язково знайдуться у кожному сегменті. Лише після цього суб'єкт господарювання зможе зосередити свою увагу на наступних кроках і бути впевненим у вдалій презентації товару або послуги.

Проаналізувавши свою потенційну аудиторію з'являється проблема в конкурентах. На даному етапі виробнику необхідно усі зусилля спрямувати на «увагу» споживачів. Як показує практика, доцільним та ефективним методом в даному випадку може бути презентація.

Варто зазначити, що презентація призначена не лише для розповіді про продукт, вона має безліч важливих взаємопов'язаних етапів, які охоплюють концентрацію уваги, втримання інтересу, усвідомлення потреби та продаж [4, с. 191-192].

Увага спрямовується на організацію всіх процесів таких як: сприйняття, мислення, почуття, уява. Сконцентрувавши свою увагу на важливому об'єкті, людина не замислюючись відкидає другорядні подразники та інформацію. Здатність організму змінювати напрям уваги, можна вдало використати як основний елемент реклами. При здійсненні впливу на увагу аудиторії враховуються і такі важливі характеристики, як стійкість та інтенсивність уваги. Це все напряму залежить від рівня освіти, віку, професії, спеціалізації, роду зайнятості, тренування людей. Вивчаючи цей перелік та оперуючи даними характеристиками, можна переключати, розсіювати та зосереджувати увагу аудиторії.

Усвідомлення потреби – це вихідний етап будь-якого процесу прийняття рішень. Усвідомлення потреби пов'язане з певним дискомфортом, коли бажаний стан у зв'язку з певними причинами не був досягнутий.

Виникнення проблеми є головним джерелом її усвідомлення, особливо коли вона пов'язана з уявленнями людини про саму себе. Кардинально різні мотиви керують покупцями, наприклад: необхідність даного товару, бажання мати останню новинку, привернути увагу оточуючих та ін. Потреба може бути збуджена як внутрішніми, так і зовнішніми подразниками. Із власного життєвого досвіду кожен знає як впоратись з такими спонуканнями.

Безумовно, дотримання самих лише етапів рідко коли дозволить досягнути бажаного ефекту – успішної презентації. Для того, щоб справити краще враження, професійні маркетологи дотримуються також певних правил та використовують цікаві методи. Розглянемо деякі з них.

Розпочнемо з найбільш асоціативної схеми – моделі «Гамбургера». Суть даної моделі полягає в тому, що коли ви купите бургер, то перше, що кидається в очі – це булочки, які «оточують» основну начинку страви. Так і при презентації: на початку вся увага сконцентрована лише на вашій доповіді і у ваших інтересах зацікавити слухачів так, щоб вони залишилися для наступних «інгредієнтів». Також не варто забувати про феєричне закінчення, оскільки погана нижня частина бургера може зіпсувати усе враження про страву.

Товар може мати безліч переваг, але якщо подати їх не так, як потрібно покупцю, то це може лише налякати його. Наступне правило підпорядковується приказці «простота – запорука успіху», коли варто подати характеристику, наголошуючи на її перевагах і показати яку покупець отримає з цього вигоду без «важких» завуальованих даних, що будуть заважати сприймати основну ідею продажу.

Людам властиво по-різному сприймати інформацію і в деяких випадках гарного опису та правильного висвітлення характеристик не достатньо. Інколи клієнтам потрібні факти, які найкраще подавати у цифрах. Аналітичний склад розуму такого сегменту дозволяє чітко розмежовувати та порівнювати товари на ринку. Тому правильне подання статистичних даних показує продукцію з вигідної сторони.

Наступним можна розглянути метод метафор, який дає можливість сформувати з товаром певні асоціації, які в подальшому допомагають впізнавати продукт та вирізняти його серед інших. Велику роль у цьому методі відіграють: логотип, емблема, торговий знак, назва, колірна гама та в окремих випадках слоган (гасло, лозунг).

Важливим також є правило «Відомих імен». Воно формує довіру в клієнтів за рахунок відгуків амбасадорів – людей, які мають авторитет у суспільстві. Зазвичай існує думка, що медійні персони не використовують неякісний продукт відповідно до свого статусу, тому їхня реакція сильно впливає на імідж компанії.

Чималий внесок у презентацію робить емоційність. Нікого не зацікавить суха й монотонна розповідь про товар. Для того, щоб розповідь запам'яталась потрібно використовувати яскраво помірну жестикуляцію та динамічну інтонацію [5; 6].

Як показує досвід, провідні компанії для формування ефективного презентації продукту, з метою збільшення обсягів продаж, використовують й інші методи, серед яких доцільно виділити сторітеллінг (tone of voice), слабкі місця конкурентів, презентацію продукту через третіх осіб.

1. Сторітеллінг (tone of voice).

Будь-який бренд чи компанія мають обов'язково свою історію. В одних вона подібна до казки, що збирає навколо себе окремих поціновувачів та допомагає їм зробити унікальним імідж продукту, в інших – вона звичайна, не має чогось особливого. Тому останнім залишається лише «додавання» родзинки, яка не несе в собі чогось кримінального. Давайте розберемося у чому ж важливість певного бекграунду бренду. Відштовхуючись від фундаменту починається формуватись настрої компанії, який має гармоніювати з логотипом, кольорами, назвою, слоганом і т.п. Таким чином створюється унікальний tone of voice – так звана мова, якою ви будете спілкуватись з покупцями. Це внутрішні правила взаємодії компанії з аудиторією, для всіх їхніх каналів: сайту, поштової розсилки, соціальних мереж і навіть дзвінків по телефону. Вони складаються з вимог до стилю мови, форми і подачі корпоративної інформації. Це саме те, що виділятиме певного суб'єкта господарювання від конкурентів, і клієнти зможуть впізнавати його за одним реченням чи навіть словом.

Tone of voice допомагає вирішити такі завдання:

- заявити про себе споживачам;
- встановити важливий емоційний зв'язок з сегментом;
- запам'ятатись;
- підвищити довіру і прихильність до бренду;
- масштабувати (збільшити) продажі.

2. При презентації товару можна відкрито «зіграти» на мінусах конкурентів, зробивши це своєю «фішкою».

Аналізуючи конкурентів, більшість компаній шукають слабкі місця і дивляться на помилки, щоб не повторювати їх у своїй діяльності (роботі). А як на рахунок того, щоб використати ці мінуси у презентації власного продукту? Побачивши їх зі сторони і знайшовши хороше рішення варто наголосити на цьому. В такому випадку споживачі, які раніше були прихильними конкурентів і бачили їхню проблему, «переключаються» на продукт у якого немає такого мінуса.

Важливо саме наголосувати на цій перевазі, тому що зазвичай споживачі не мають часу (бажання, можливості, достатнього багажу знань тощо), щоб помічати це самим. В презентаціях ключем до бажаного успіху є вміння виокремити вигоду продукції, на яку очікує споживач.

3. Основні правила презентації продукту через третіх осіб.

З розвитком соціальних мереж найрозповсюдженішим методом залучення клієнтів стала реклама через інфлюенсерів. Influence-маркетинг – це просування бренду, послуг або товарів від імені блогерів, селебриті і лідерів думок [7, с. 70]. Користувачі просто перестали помічати стандартну рекламу в соцмережах, яка в багатьох випадках нагадує пропагандистську комунікацію компаній. Згідно з даними SearchEngines, influencer marketing має один з найефективніших повернень інвестицій, що становить 5,20 \$ за кожен вкладений долар [8].

Як працювати з інфлюенсером? Основним моментом, про який завжди слід пам'ятати, є надання лідеру думок цінності для аудиторії. У більшості випадків інфлюенсера не можна купити, його потрібно переконати в тому, що ваша пропозиція є цінною для його аудиторії і допоможе зміцнити авторитетність лідера думок. Також слід пам'ятати про різні групи лідерів думок і про те, що треба правильно розробити стратегію роботи з інфлюенсером. Наприклад, так звані, connectors – це інфлюенсери, що з'єднують людей, і для них дуже важливо грати певну роль в суспільстві. Ще один приклад – аналітики. Даний тип лідерів думок існував ще перед появою Інтернету. Це експерти, які детально вивчать ваш продукт і напишуть огляд. Зовсім інший підхід слід застосувати до активістів. З цими лідерами насамперед необхідно встановити діалог, почути і зрозуміти, яким чином вони хочуть впливати на оточуючих, і в чому полягає їхній ентузіазм. Якщо ви представите тільки свою точку зору і не зможете почати діалог, найімовірніше, такий лідер не стане з вами працювати.

Окремо варто наголосити на презентації для сектору B2B (як захопити інвесторів, особливості та відмінності від презентації для покупців).

Говорячи про продаж продукції, люди зазвичай думають про єдиний сегмент кінцевих покупців, тобто в основному про самих споживачів продукції. Насправді ж, сегмент будь-якого бізнесу не обмежується лише споживачами.

В кардинально іншому ключі потрібно розглядати B2B сектор комунікацій. Відмінність полягає у тому, що партнерам не цікаві характеристики товару, його особливості чи колір логотипу у першій черговості. Безперечно, ці всі фактори важливі, тому що ніхто не зацікавиться суб'єктом господарювання, якщо він «такий ж як і всі». Але покладаючись на правило, яке згадувалось вище – клієнту потрібно сказати те, що він хоче почути. А що перш за все хоче почути інвестор (спонсор, партнер)? Яка вигода з співпраці з певним суб'єктом господарювання? Тобто в даному випадку у презентації слід висвітлити наступні питання:

- Чому ваша концепція співпраці чи угода є найвигіднішою на ринку?

- Які результати можна очікувати в конкретні строки?
- Які основні вимоги до клієнта?

Розглянемо детальніше ці питання. Зрозуміло, що перед співпрацею потрібно детально проаналізувати партнерів для свого ж блага. Окрім перестраховки, з даного аналізу можуть «виплисти» факти, які допоможуть отримати перевагу в презентації. Наприклад, знаючи на яких конкурентів окрім вас орієнтується клієнт, ви можете виокремити свої переваги на «живих» прикладах. Це відверне увагу від конкурентів і сформує бажання працювати саме з вами. Великими плюсом стане аналіз вже існуючих партнерів вашого партнера, оскільки знайшовши спільні риси ви зможете «підлаштувати» себе під них.

Переходячи до результатів, які є найважливішою частиною вашого представлення даним клієнтам, обов'язково потрібно конкретизувати строки їх отримання. Таким чином бренд викликає довіру та реальні очікування від підписаної угоди. Великим плюсом буде надання гарантій про отримання обіцяних результатів.

Основні вимоги до клієнта ні в якому разі не повинні налякати або насторожити його. Навпаки, суб'єкт господарювання повинен розуміти, що від клієнта він «вимагає» гроші та довіру, тому треба створити максимально комфортні умови, щоб все пройшло добре.

Варто зазначити, що доповненням до презентації є демонстрація, яка виступає переконуючим засобом усунення сумнівів у клієнта щодо купівлі певного продукту [9, с. 12]. Як правило, на першому етапі демонстрації продавець доводить до потенційного покупця перелік технічних переваг товару, а на другому – проводить вже безпосередньо його демонстрацію. Варто зазначити, що при демонстрації деяких товарів доцільним є залучення покупців (під наглядом продавця) до «роботи» з продуктом (дегустація, участь у запуску обладнання, керування автотранспортним засобом тощо) [1, с. 198; 7, с. 64].

На практиці досить часто постає питання: «Чи можна вважати зовнішній вигляд товару – презентацією?».

Круто, коли товар презентує самого себе і не потрібно зайвих слів. Однак, сьогодні величезне різноманіття товарів на ринку зменшує коло можливостей виділитись зовнішнім виглядом, хіба що суб'єкт господарювання знає як зробити колесо квадратним при тому, що воно виконуватиме ті ж функції, що і звичайне. У такому випадку, упакування продукції повинно бути перш за все «розумним» (не потрібно для помади коробку розміром з шафу, так само як об'єм продукту у цій ситуації повинен бути доцільним, наприклад для того, щоб поміститись в сумочку, а не в банку). Після розумного функціоналу упакування суміжним етапом є інформування та безпосередньо презентація самого товару. Його зовнішній вигляд повинен відповідати *tone of voice* бренду, щоб не викликати дисонансу у розумінні споживача. Також потрібно розуміти, що кількість інформації на упакуванні залежить від типу продукції, в одному випадку її потрібно викласти максимально, в іншому – по мінімуму.

Щодо форм презентації, то у час новітніх технологій можна виділити два основних її види: онлайн та офлайн. Між ними є велика різниця у поданні та сприйнятті. Якщо при живих представленнях можна зіграти на усіх особливостях товару, таких як смак, запах, рельєф, форма, звук, вигляд та інші, то із застосуванням технологій у вигляді відеоконференцій, ефірів або того ж самого ТБ чи соціальних мереж, варто наголошувати на окремих факторах. На які речі потрібно звертати увагу? Зовнішній вигляд та голосовий супровід картини найімовірно важливий і чим детальніше та яскравіше це буде виражено – тим краще для сприйняття клієнтами. Хорошим додатком до даних елементів буде проведення паралелей та асоціацій з сказаним, тоді більша ймовірність, що глядач запам'ятає. Окрім того, при онлайн комунікації важливо підібрати такий момент (якщо ми говоримо про рекламу), коли навколо споживача буде виражена обстановка і він зможе повністю вникнути в подану йому інформацію.

У загальному, так чи інакше всі вищеперелічені «секрети» залишать незабутній післясмак від подання будь-якої інформації і неважливо чи це прямий продаж на торгових точках, чи це згадка в одному з трендових журналів, – все це є частиною величезної маркетингової стратегії, яка обов'язково дасть свої плоди, а про такий товар будуть говорити ще дуже довго.

Підсумовуючи доцільно зазначити, що презентація – це не лише гарна обкладинка і пишномовний спіч з нескінченним нахвалюванням продукції. За успішними кейсами стоїть безліч аналізу, психології та детального обдумування своїх дій. Це цілковита система, яка приводить до бажаного результату – досягнення успіху компанії від презентації товару. Важливо дати зрозуміти споживачу що саме його очікує у користуванні певною продукцією та, безумовно, підтверджувати створену думку уже самим товаром, поєднуючи з післяпродажним обслуговуванням. Потрібно представити компанію чи товар так, щоб після презентації хотілось сказати: «Було приємно познайомитись!».

Література

1. Дячун О. Методи продажу товарів, їх класифікація. Галицький економічний вісник. 2014. Том 45. №2. С. 164-169.
2. Просвіріна А. Як визначити цільову аудиторію? Помилки підприємців. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html>

3. Волошина М. Як визначити аудиторію вашого бренда. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-auditirju-vashego-brenda.html>
4. Газе Я. Приємно познайомитись: особливості першої презентації товару. 78-ма Студентська науково-технічна конференція: збірник тез доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С. 191-193.
5. Эффективная презентация товара: подготовка и проведение. URL: <https://www.gd.ru/articles/9407-prezentatsiya-tovara>
6. Маркетинг для руководителей. URL: <https://in-scale.ru/>
7. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С. 70-73.
8. Top Influencer Marketing Tools to Find the Most Influential People. URL: <https://www.searchenginejournal.com/top-influencer-marketing-tools/392919/#close>
9. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №5(286). С. 11-14.

References

1. Diachun O. Metody prodazhu tovariv, yikh klasyfikatsiia. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2014. Tom 45. №2. S. 164-169.
2. Prosvirina A. Yak vyznachyty tsilovu audytoriiu? Pomylyky pidpriiemtsiv. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-audytoryiu-oshibka-predprinimatelej.html>
3. Voloshyna M. Yak vyznachyty audytoriiu vashoho brenda. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-auditirju-vashego-brenda.html>
4. Haze Ya. Pryiemno poznaiomyts: osobylyvosti pershoi prezentatsii tovaru. 78-ma Studentska naukovo-tekhnichna konferentsiia: zbirnyk tez dopovidei. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2020. – S. 191-193.
5. Эффективная презентация товара: подготовка и проведение. URL: <https://www.gd.ru/articles/9407-prezentatsiya-tovara>
6. Маркетинг для руководителей. URL: <https://in-scale.ru/>
7. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С. 70-73.
8. Top Influencer Marketing Tools to Find the Most Influential People. URL: <https://www.searchenginejournal.com/top-influencer-marketing-tools/392919/#close>
9. Anhelko I.V., Lekh I.A. Praktychni aspekty zastosuvannya marketynhovykh komunikatsii v diialnosti subiektiv hospodariuvannia. Herald of Khmelnytskyi Natonal University. 2020. №5(286). S. 11-14.

Надійшла / Paper received: 07.01.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021