

**Салий Владимир Васильевич**

доктор экономических наук,  
профессор кафедры коммерции, маркетинга,  
сервиса и рекламы  
Сибирского университета  
потребительской кооперации

**Глебова Дарья Владимировна**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики и менеджмента  
Новосибирского государственного  
педагогического университета

## **ПРОДАЮЩИЕ МОМЕНТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА МАЛЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

---

**Аннотация:**

*В статье рассматриваются продающие моменты как инструмент, необходимый в организации продаж продуктов и услуг малыми предприятиями. Показаны различные проблемы, связанные с выявлением, созданием, классификацией продающих моментов, определением их достоинств и недостатков. Предложены некоторые методические приемы использования продающих моментов в деятельности малых предприятий.*

**Ключевые слова:**

*продающие моменты, конкуренция, малое предприятие, характеристики продуктов, потребности, продажа, критерий выбора товара или услуги.*

---

**Saliy Vladimir Vasilyevich**

D.Phil. in Economics, Professor,  
Commerce, Marketing,  
Service and Advertising Department,  
Siberian University of  
Consumer Cooperation

**Glebova Daria Vladimirovna**

PhD in Economics,  
Assistant Professor,  
Economics and Management Department,  
Novosibirsk State Pedagogical University

## **SELLING POINTS AS A TOOL FOR SALES PROMOTION BY SMALL ENTERPRISES**

---

**Summary:**

*This article deals with the selling points as a necessary tool in the organization of sales of products and services by small enterprises. The study shows various problems associated with the identification, creation of selling points, their classification, merits and demerits. The authors suggest several methods for using the selling points in the activities of small enterprises.*

**Keywords:**

*selling points, competition, small enterprise, product features, human wants, sale, criterion for choice of product or service.*

---

Россия продолжает существенно уступать странам с развитой экономикой в сфере малого бизнеса. Доля малого предпринимательства в общественном производстве страны не превышает 20 % (в экономически развитых странах – 50–60 %) [1].

Малым предприятиям труднее всего выдерживать конкуренцию, так как они ограничены в своих ресурсах и испытывают давление со стороны крупных игроков рынка. Вместе с тем малые предприятия имеют ряд преимуществ: они более динамичны, нацелены на риск и менее зависимы от материальных ресурсов. Однако из-за упущений в организации продаж продукции эти преимущества слабо реализуются.

Основу доходов любого коммерческого предприятия образуют продажи. Современный покупатель выбирает ту компанию, которая предоставит более привлекательные доводы в пользу покупки своего товара, чем конкуренты. То есть в борьбе за покупателя в приоритете оказывается то предприятие, которое научилось использовать инструмент продвижения под названием «продающие моменты» (ПМ) [2].

В условиях конкурентного рынка совершение покупки – это процесс, связанный с оценкой, выбором, сравнением продуктов с предложениями конкурентов. Чтобы провести такое сравнение, необходимы критерии, то есть знание того, на какие качества продукта следует обращать внимание при его продвижении и продаже. Опираясь главным образом на интуицию, а не на результаты исследований потребителей и рынка, сотрудники малых предприятий не догадываются или ошибочно определяют критерии выбора продукта или услуги покупателем.

Таким образом, перед малыми предприятиями стоит непростая, но весьма актуальная задача: выявить условия, влияющие на выбор среднестатистического покупателя – представителя определенного сегмента рынка. Практика показала, что такой метод исследования, как опрос, помогает далеко не всегда, поэтому компания должна применять весь свой опыт и привлекать современные информационные технологии и источники, чтобы понять критерии выбора. Некоторые из них общедоступны и лежат на поверхности, но ими пренебрегают. В этом случае малое предприя-

тие может воспользоваться информацией из общедоступных интернет-источников, представленной на многочисленных форумах, в социальных сетях, блогах и пр., а также реализованной в интернет-сервисах для сравнения и покупки товара, например площадка «Яндекс.Маркет».

Продающие моменты можно подразделить на рациональные и эмоциональные и использовать их в совокупности, поскольку человек, принимая решение о покупке, использует как разум, так и эмоции. Одни критерии для покупателя, возможно, будут основными, другие – вспомогательными, и, как правило, они изменяются с течением времени [3].

Каждый продающий момент имеет целый перечень характеристик. Для некоторых продуктов достаточно одной или нескольких характеристик, чтобы обеспечить их продажу. Но это не всегда «работает» на большинстве продуктов и услуг. Правильно оценить привлекательность характеристики продукта и/или услуги может только узкий специалист, тогда как для большинства потенциальных покупателей товаров (даже широко популярных) некоторые из характеристик малоинформативны. Между тем перечень характеристик во многих случаях подкрепляет, усиливает, повышает уровень доверия к продающим моментам.

При разработке нового продукта продающие моменты должны закладываться уже в техническое задание. В работе с давно существующими продуктами основным подходом к выявлению ПМ является эмоциональный анализ, который проводится при встрече с клиентом. При этом устанавливают, какие характеристики продукта интересуют покупателя, какие выгоды от них он получает. Прежде всего следует анализировать характеристики, которые являются критериями выбора для покупателя на момент покупки (содержание, свойство продукта, упаковка и т. д.), однако стоит также обращать внимание и на те черты, которые не являются традиционными критериями выбора продукта.

Продающий момент может быть свойственен также продуктам-конкурентам. Чем больше компания выявит продающих моментов, тем лучше для нее. При таких обстоятельствах компании будет удобнее и проще установить контакт с разными группами потребителей. Для разных групп потребителей в разнообразных ситуациях могут понадобиться различные наборы ПМ. При продвижении слабо дифференцированных товаров достаточно сложно выявить какие-то существенные ПМ.

Малые предприятия должны постоянно отслеживать своевременность, целесообразность и приоритетность продающих моментов. ПМ могут изменяться со временем (например, меню в кафе, ассортимент обуви и т. д.). Необходимо оценить и отследить все изменения на соответствующем рынке, чтобы внести своевременные коррективы: создать новые и провести переоценку старых продающих моментов.

Продающие моменты могут иметь как достоинства, так и недостатки в зависимости от конкретной ситуации. Это касается как продуктов, так и компаний. Например, быстрое обслуживание может снизить уровень качества. Повышение уровня сервиса в гостинице или в туристском продукте может повлечь за собой рост цен. Изменение названия компании может привести к потере части покупателей и другим проблемам [4].

Продающие моменты можно обнаружить в возражениях покупателей. В процессе принятия решения о покупке, особенно дорогостоящих продуктов, покупатель часто стоит перед сложным и неоднозначным выбором, преодолевая какие-либо сомнения, предрассудки и предубеждения. Все это может вызвать у клиента решение отказаться от предлагаемого ему выбора. Необходимо фиксировать, обобщать эти противоречия и выявлять среди них наиболее типичные. Знание такой информации, свойственной для конкретной отрасли, может стать хорошей основой для создания ряда ПМ. Например, в сфере сервиса можно провести анализ жалоб на конкурентов и постараться улучшить свои продукты и услуги, действуя от противного, а именно изменить в работе компании то, что у конкурентов плохо отработано.

Продающие моменты следует искать и в характеристиках самой компании. Безусловно, они должны находить отражение в материалах, представляющих компанию общественности. Структура, стиль и содержание рекламных и трейд-маркетинговых материалов и заложенных в них продающих моментов будут варьироваться для разных целевых аудиторий потребителей компании. Они должны регулярно пересматриваться и корректироваться с учетом изменения внешних условий рынка, трансформации критериев конкурентоспособности фирмы. Так, например, с наступлением новой экономики появились такие аспекты выбора продавца, как степень интернетизации компании, возможность осуществлять дистанционный бизнес с ней и т. д. Эти параметры особенно важно учитывать малым предприятиям, чтобы подчеркнуть свою современность. При проведении оценки компании нужно обращать внимание и на другие актуальные преимущества: качество продукции, goodwill (наличие клиентских и партнерских связей), сервисную поддержку, отклики в СМИ, проекты продвижения фирмы (спонсорство и т. д.). Также необходимо учитывать, что многое зависит от условий ведения бизнеса и срока деятельности малого предприятия [5].

Компания с высокой вероятностью должна подготовить все сценарии взаимодействия с покупателем (контакт при личной встрече, по телефону, почте, электронной почте, онлайн). Впечатление о компании у потребителей формируется из разнообразных элементов. Некоторые из

них могут оказаться очень важными, но незаметными на первый взгляд. Например, первый телефонный контакт покупателя с компанией важен с точки зрения интонации сотрудника, быстроты его ответа, проявления готовности помочь и т. д. Все вышесказанное особенно важно для компаний, где имеет место прямой контакт большинства сотрудников с потребителями. Это организации сферы услуг: магазины, рестораны, клубы, гостиницы. Например, отели, где гость ощущает себя VIP-персоной, в обстановке чистоты, вежливого обслуживания, где желание гостя – закон и выполняется незамедлительно, могут не тратить дополнительные средства на продвижение, поскольку наработанный качественным сервисом имидж будет работать на них автоматически.

Говоря о продающих моментах, надо учитывать изменения, происходящие в современном производстве. Так, в США только 8–10 % работников заняты непосредственно выпуском продукции, тогда как оставшиеся 90 % заняты рынком. Существуют компании, которые вообще не имеют производственных ресурсов, но зарабатывают деньги за счет привлечения ресурсов других участников рынка, например компания Uber. Это некогда малое предприятие, используя мощный продающий момент – быстроту обслуживания и безопасность проезда на такси, превратилось в международную корпорацию стоимостью в несколько миллиардов долларов. О подчиненной роли производства в рыночной экономике говорит и то, что в мировом бизнесе многие компании работают в режиме аутсорсинга [6].

Таким образом, производство в рыночной экономике – это всего лишь одно из звеньев маркетинговой цепочки. Малым предприятиям следует акцентировать внимание на рынке, оперативно реагировать на его изменения. Понимание роли продающих моментов и способность использовать их в процессе продвижения товара приобретают высокую значимость для успешной работы малых предприятий.

#### **Ссылки:**

1. Аганбегян А. Экономика России на распутье... М., 2017. 1209 с.
2. Репьев А.П. Маркетинговое мышление. 2-е изд., перераб. М., 2017. 1876 с.
3. Назаров А., Будовская О. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. СПб., 2017. 384 с.
4. Наумов В.Н. Поведение потребителей : учеб. пособие. М., 2017. 248 с.
5. Sorescu A., Sorescu S.M. Customer Satisfaction and Long-Term Stock Returns // *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, no. 5. September. P. 110–115.
6. Rosenblat A., Luke S. Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers // *International Journal of Communication*. 2016. Vol. 10. P. 3758–3784.

#### **References:**

- Aganbegyan, A 2017, *Russian economics at the crossroads*, Moscow, 1209 p., (in Russian).  
Naumov, VN 2017, *Behavior of consumers*, manual, 248 p., (in Russian).  
Nazarov, A & Budovskaya, O 2017, *Sales management. How to build a sales system that really works*, St.-Petersburg, 384 p., (in Russian).  
Repyev, AP 2017, *Marketing thinking*, 2nd ed., Moscow, 1876 p., (in Russian).  
Rosenblat, A & Luke, S 2016, 'Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers', *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 3758–3784.  
Sorescu, A & Sorescu, SM 2016, 'Customer Satisfaction and Long-Term Stock Returns', *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 5. September, pp. 110–115, <https://doi.org/10.1509/jm.16.0214>.