Розділ 5

**ЗАПЕРЕЧЕННЯ У ВЗАЄМОВІДНОСИНАХ ПРОДАВЦЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ**

*Тільки та перемога істинна,*

*коли ніхто не вважає себе переможеним.*

Будда

*Хто нічим не ризикує, ризикує всім.*

Анджела Девіс

**5.1. Види заперечень у взаємовідносинах продавця**

**зі споживачами**

Заперечення – найскладніший етап у продажах, оскільки є основою формування тривалих взаємовідносин підприємства зі споживачем.

*Заперечення – незгода клієнта з характеристиками товару, ціною, умовами гарантії* (думку клієнта можна змінити прийомами зміни переконань).

Існує два варіанти прийняття заперечень:

1. прийняти заперечення як опір,розвиток суперечки;
2. вживати заперечення як засібі можливість підтримати бесіду, як інтерес, проявлений за допомогою збору додаткової інформації та вираження власного ставлення.

Заперечення можуть бути висловлені як у вигляді запитання, так і у формі розповіді. Для того щоб подолати заперечення, слід зрозуміти їхні природу і суть. Їх поділяють на два види: основні і другорядні, які у свою чергу можна поділити на обґрунтовані, необґрунтовані, приховані і явні (останні два пункти можуть відноситися до будьякого виду заперечень).

*Основні заперечення –* це заперечення, які дійсно важливі для клієнта і, можливо, утримують його від купівлі. Як правило, вони стосуються характеристик продукту, вартості тощо. Вони можуть бути засновані на чужому або особистому досвіді*.*

*Другорядні –* це заперечення, які клієнт використовує як відмовку («Дякую, я подумаю», «У ваших конкурентів утричі дешевше» і т. п.).Причин другорядних заперечень на порядок більше, ніж основних.

*Обґрунтовані –* це заперечення, джерелом яких, як правило, є особистий досвід або відгуки. Визначити їх нескладно, виникають подібні заперечення, коли ціна товару не відповідає його якості.

*Необґрунтовані –* це заперечення, джерелом яких є досвід друзів, знайомих або нічим не підкріплені чутки. Клієнт може не знати, добре чи погано, якщо у продукті є наявні чи відсутні ті чи інші функції або якості, але десь від когось він чув, що з ними (або без них) продукт купувати небажано. Також часто другорядні заперечення необґрунтовані, коли клієнт не бажає купувати товар саме тепер і каже вам, щось на зразок: «У вас дорого» або «Товар поганий».

*Існує п’ять основних причин, за яких покупець може заперечувати:*

1. Покупець не довіряє продавцеві або упереджено ставитьсядо запропонованого товару.
2. У покупця відсутня нагальна потреба в товарі.
3. Покупець не хоче купувати товар, який йому запропонували. А це означає, що продавець не задіяв емоційну сферу покупця.
4. Купівля не є для покупця терміновою: продавець нестворив асоціацію з втратою – якщо не купить тепер, то втрачає назавжди.
5. У покупця просто немає грошей. Це одне з найскладнішихзаперечень, яке тільки можна придумати.

Крім цих основних причин заперечень здійснити купівлю, можуть бути й інші причини:

* Покупець взагалі бажає утриматися від інтерв’ю,презентації або купівлі.
* Продавець недостатньо чітко кваліфікував (оцінив)покупця.
* Заперечення є звичкою покупця.
* Покупець не любить змін у поведінці або в щоденномужитті.
* Покупець недостатньо чітко усвідомлює потребу, що можебути результатом недостатньо кваліфікованої оцінки покупця, яку здійснив продавець, або недостатньо ефективної презентації; покупець може негативно реагувати на продавця, фірму, товар, галузь та інші показники.

Відповідно до причин, що спричиняють заперечення, можна класифікувати і самі заперечення.

Серед типових заперечень можна визначити такі:

* заперечення, пов’язані з ціною;
* заперечення, пов’язані з товаром;
* заперечення, пов’язані з нерозумінням.

Отже, розгляньмо найпоширеніші категорії заперечень.

*Заперечення, пов’язані з ціною*

Покупці вкрай рідко купують, орієнтуючись лише на ціну товару або послуги. Вирішальне значення мають інші характеристики товару: колір, розмір, доставка, гарантія, обслуговування тощо. Це означає, що покупець цілком може купити дорожчий товар, якщо він підійде йому за іншими характеристиками.

Продавець має дотримуватися позиції, що клієнт отримує те, за що він платить. Тому краще й ефективніше раз пояснити, чому товар продають за високою ціною, ніж постійно виправдовуватися за погане обслуговування або несвоєчасну доставку.

Заперечення через високу ціну – найпоширеніші в роботі продавця. Це природний і передбачуваний елемент продажу. Якщо продавець зуміє переконати покупця в тому, що товар має для нього цінність, оточити його увагою і запропонувати якісний сервіс, він обов’язково буде готовий заплатити за нього в середньому на 8–12% більше.

Відповідаючи на заперечення покупця з приводу високої ціни, не слід передчасно її знижувати. Переговори щодо ціни проводять лише на завершальному етапі операції. Ціну також не можна робити центральним питанням для обговорення. Продавець повинен робити наголос не на зниженні ціни, а на підвищенні цінності товару для покупця.

Продавець, який не докладає зусиль до підвищення цінності свого товару для покупця, перетворюється на простого і недалекоглядного співробітника, що лише приймає замовлення. Такий продавець навіть не намагається збільшити цінність товару для покупця, а продає лише на підставі зниження ціни.

Продавець, який прагне успіху, повинен вміти переконувати покупців, розвіювати всі їхні сумніви щодо цінності товару та навіть неодноразово підвищувати цю цінність.

*Заперечення через недоліки товару*

Продавець виявляється в складнішій ситуації в тому випадку, якщо покупець вважає, що товар має недоліки. Спростувати таке заперечення можна, розповівши покупцеві про переваги товару, які покриють його недоліки.

Такими перевагами можуть бути: переваги, які дозволяють задовольнити нагальні потреби покупця; переваги, яких не надають конкуренти; переваги, які дозволяють задовольнити приховані або наявні потреби покупця.

Наявність в товарі недоліків з погляду покупця впливає на успіх продажу. Завдання продавця – не допустити зриву купівлі через такі суб’єктивні недоліки, змусити покупця поглянути на товар з іншого кута зору та побачити в товарі саме втілення своїх очікувань.

*Заперечення через нерозуміння*

Дуже часто, вислухавши заперечення покупця, продавець спостерігає, що заперечення покупця ґрунтується на його нерозумінні тих чи інших характеристик товару. В цьому випадку також не можна сперечатися з покупцем, оскільки можна позбутися можливості працювати з покупцем далі.

Замість того, щоб коротко і в різкій формі спростовувати заперечення, що виникло через нерозуміння, потрібно доброзичливо пояснити покупцеві: «Ще раз повернімося до того, як відбувається контроль якості цього товару». Крім того, продавець зможе розповісти покупцеві про дійсний стан речей; переказати вже викладену інформацію іншими словами; доповнити раніше сказане потрібними деталями.

Радимо ніколи не звинувачувати покупців у нерозумінні. Цілком можливо, що нерозуміння виникло при перечитуванні рекламної брошури, яку запропонував магазин, де працює продавець, або через прогалини в проведеній презентації товару.

Робота продавця полягає в тому, щоб проінформувати покупця і спростувати його заперечення. При цьому він повинен створити сприятливе враження від спілкування і впевнитися, що покупець отримав повну картину ситуації.

Заперечення зазвичай:

є прихованим проханням про допомогу, вираженням інтересу покупця;

свідчать, що клієнт потребує додаткової інформації;

надають клієнтові додатковий час на обдумування визначення своїх можливостей, зіставлення цін;

є приводом посперечатися і краще проявити свою обізнаність;

слугують показником щодо комунікаційних здібностей: невміння слухати, правильно з’ясовувати потребу і презен тувати товар.

Сприймати заперечення слід:

позитивно і шанобливо;

без суперечок і невдоволення;

не нехтувати;

не сумніватися;

вислуховувати повністю.

Завдання продавця – грамотно опрацювати заперечення клієнта і надати додаткову інформацію про товар.

**5.2. Технології подолання заперечень**

Для подолання заперечень споживачів щодо мотивів придбання товарів розроблено певний порядок роботи з цим явищем, яке виникає у процесі організації продажів.

*1. Вислухайте заперечення клієнта:*  дослухайте його до кінця; не починайте відповідати на заперечення негайно;

* покажіть клієнтові, що його зауваження – це його позиція; повторіть заперечення клієнта фразою типу «Чи правильно я зрозумів, що ...»;
* отримайте підтвердження від клієнта.

2. *Поставте заперечення клієнта під питання*:

* попросіть клієнта докладніше пояснити причину заперечення; задавайте питання серйозно, без сарказму та поблаж ливості;
* знайдіть в подробицях аргументи, які допоможуть вамвідповісти на заперечення;
* використовуйте час, коли клієнт коментує заперечення, дляпошуку додаткових розв’язків проблеми.

*3. Дайте відповідь на заперечення клієнта:*

* чітко виділіть для себе, що для клієнта важливо, а що другорядне; погодьтеся з запереченням і розкажіть про переваги товару, поєднуючи їх з запереченнями;
* погодьтеся з запереченням і покажіть клієнтові, що заперечення незначне на фоні незаперечних переваг та харак теристик товару.

4. *Отримайте від клієнта підтвердження, що вашу відповідь прийнято і можна продовжувати роботу:*

«Сподіваюся, ви згодні, що...»;

«Те, що ми з вами тепер обговорили, дозволить...»; «Ви розумієте, що це знімає нашу проблему...».

Покажіть жестом, що з цим запереченням покінчено, дружньо усміхніться і почніть наступну фразу зі слів:

«А тепер з вами обговорімо...»;

«До речі, ще один важливий момент...»;

«Як ви подивитеся на те, якщо зараз ми займемося...».

Після виконання і дотримання наведених правил наступним етапом продажів є укладання угоди.

Отже, продавцеві потрібно пристосуватися до специфіки ринку, до потреб клієнта. Для ефективнішого подолання заперечень доцільно використовувати такі технології:

* підготуйте таблицю переваг та недоліків пропонованоготовару;
* наводьте додаткові заперечення, що стосуються товару, івідповідайте на них;
* зводьте заперечення клієнта до дрібниці («Розгляньмо цінутовару в контексті його споживчих характеристик»);
* задавайте якнайбільше питань;
* сприяйте тому, щоб клієнт оцінив товар з позиції керівництва;
*  нагадайте історію співпраці з цим клієнтом.

Професійний продавець володіє арсеналом прийомів для подолання заперечень клієнта. Вони будуть ефективні лише тоді, як продавець спочатку погодиться із запереченням і тільки потім м’яко і коректно, ні в якому разі не сперечаючись, відповість на всі заперечення.

*Приховані заперечення* – це заперечення, зняття яких призводить до нових заперечень. Покупець не називає реальної причини сумніву, продавцеві потрібно розшифрувати її.

Зняття істинних заперечень призводить до укладення угоди. Проаналізувавши природу заперечень, можна зазначити що основними технологічними прийомами відповідей на заперечення споживачів є:

*не сперечатися, уважно вислухати, не перебивати, не залишати заперечення без відповіді.*

Планування можливих заперечень, коли в ході презентації продавець (торговий агент) згадає їх, а потім роз’яснить, робить процес подання товару переконливим.

Тому для проведення успішних переговорів можна задіяти такі фактори, як:

* знання меж можливостей, вище або нижче яких переговорищодо організації продажів не мають подальшого сенсу;
* наявність реальної мети для отримання якнайбільшоївигоди та досягнення згоди з покупцем;
* паралельність переговорів, а не їхня серійність, що, можливо,проявляється в ранньому виявленні всіх проблем і ухваленні рішення відразу з усього комплексу питань;
* спроможність погодитися на низьку ціну за товар в обмінна його велику партію.

Отже, якщо покупець заперечує, він прагне отримати додаткову інформацію про товар. Продавець отримує можливість провести презентацію в іншому напрямі, виправити допущені помилки, розповісти більше про те, що цікавить покупця, і тим самим остаточно вплинути на рішення про купівлю.

Продавцеві завжди потрібно бути готовим до заперечень, сприймати заперечення позитивно, оскільки за тим, як продавець відреагує на заперечення, покупець зважує, чи варто йому довіряти, тому триматися слід спокійно і впевнено. Отже, саме продавець спроможний впливати на формування комерційної пропозиції, оскільки заперечення – це можливість для:

* споживача обрати, що дійсно потрібно;
* продавця проявити професійні компетенції.

**5.3. Прикладні аспекти уникнення заперечень**

Спроба вплинути на вибір клієнта, чинити на нього тиск викликає захисну реакцію з його боку. Захисну реакцію, незалежно від того, обґрунтована вона чи ні, продавець повинен взяти до уваги і врахувати в його поведінці для уникнення заперечень. Цей спосіб обговорення являє собою те, що в «шкалі продажу» називають «відповідь на заперечення». Природно, що клієнти, маючи кілька пропозицій, кожна з яких обіцяє вигоду, виставляють системи захисту, що дозволяють уникати спокуси.

Для уникнення заперечень продавцеві доцільно розрізняти:

необґрунтовані заперечення; щирі й необґрунтовані заперечення; щирі й обґрунтовані заперечення.

**Необґрунтовані заперечення** найчастіше висловлюють, щоб позбутися продавця, щоб чемно відмовитися від його пропозиції і ухилитися від продовження стосунків. Зазвичай вони виникають на початку зустрічі і служать для того, щоб уникнути участі в розмові або угоди, яку пропонує продавець. Наприклад: «У мене це вже є» або: «У всякому разі, це занадто дорого», «Я не хочу забирати у Вас час...». Заперечення можуть виникнути також у кінці процесу продажу. Це мить, коли продавець прагне завершити продаж, а клієнт відчуває, що його змушують купити, шукає, як уникнути пастки. Продавець повинен розуміти, що за необґрунтованими запереченнями стоїть психологічний страх – справжній чи уявний: побоювання образити продавця, підозрілість стосовно нього, боязнь ухвалити рішення, складність сказати «ні» тощо. Наведені аспекти не виражають реальних відчуттів клієнта щодо товару, а радше свідчать про поведінку захисту і загальної обережності, яку він проявляє в ситуації, що викликає занепокоєння.

**Щирі та необґрунтовані заперечення**. Йдеться не про психологічний захисту в прямому сенсі, а про думки, яких клієнт щиро дотримується, але які насправді виявляються необґрунтованими. Вони найчастіше базуються на його вірі, на ідеях і уявленнях, які він собі створює про товари і послуги, про їхні передбачувані властивості. Заперечення, коли вони необґрунтовані, зазвичай свідчать про помилкове або спотворене знання тих товарів, про які йдеться. Тому цілком доречно буде обговорити їх, приділивши їм увагу, що відповідає їхньому значенню, щоб дати про них реалістичне і об’єктивне уявлення, підкріплене доводами і фактами.

**Щирі та обґрунтовані.** Щирі – клієнт у них вірить, обґрунтовані – жоден товар не буває досконалим. Для уникнення заперечення продавцеві потрібно проявити розважливість і погодитися з цими запереченнями. Нерідко трапляється, що в мить продажу клієнт визначає найважливіший момент, слабке місце, головний недолік товару чи пропозиції. У цьому випадку слід прийняти заперечення і віддати належне клієнтові, його знанню товарів загалом і цієї продукції зокрема.

Отже, для уникнення заперечень слід використовувати відповідні прийоми, які дозволять взяти їх до уваги і по можливості подолати їх. Існують різні способи уникнути заперечень. Серед найрозповсюдженіших є такі:

* *визнати і трансформувати*: суть цього прийому полягає в погодженні з доцільністю заперечення при одночасному підкресленні значущіших вигод;
* *компенсація*: цей прийом, подібно до попереднього, передбачає погодження із запереченням з одночасною пропозицією компенсації, яку може надати компанія;
* *відкласти відповідь*: якщо заперечення несуттєве з погляду продавця, він може відкласти відповідь, щоб не порушувати перебігу презентації, а по її закінченні надати відповідь;
* *відкинути*: суть цього прийому полягає в аргументованому захисті від критики чи то в бік компанії, чи товару;
* *неявна відмова*: цей прийом передбачає посилання на третю сторону, яка висловлювала аналогічне зауваження, і те, як компанії вдалося знайти з нею порозуміння;
* *нехтування*: нехтування запереченням як несуттєвим.

У кожному окремому випадку продавець може використовувати ті чи інші способи нейтралізації. Головне для продавця – виробити в собі професійні навички нейтралізації заперечень і не допускати, щоб заперечення вплинули на запланований перебіг презентації.

Для уникнення заперечень потрібно усунути причини, які в покупця викликають занепокоєння. Для цього використовують різні прийоми **комунікації.**

***Техніка переформулювання.*** За її допомогою підбивають підсумок не окремої фрази, а значної частини розповіді або всієї розмови загалом. Основне правило переформулювання полягає в тому, що воно має бути гранично просте і зрозуміле.

***Відображення емоцій.*** Прийом полягає у формуванні фрази, що відображає емоцію, викликану відповідним станом людини. Для уточнень можна використовувати зустрічні запитання, переформулювавши заперечення покупця.

***Техніка припущень.*** Прийом засновано на припущенні, що проблему, яка заважає покупцеві здійснити купівлю, усунено. Такий прийом уникнення заперечень дозволить виявити справжні мотиви відмови.

***Техніка щирості.*** Прийом полягає у виклику покупця на чесність у відповідь на повну відкритість продавця.

***Техніка фіксації на позитиві.*** Якщо продавець вже співпрацював з покупцем, йому потрібно пригадати миті, які могли йому принести задоволення в минулому – привітання, призи, знижки тощо – для боротьби із запереченнями намагатися перемістити його сприйняття на спогад про приємні миті роботи з магазином. Можна використовувати техніку зворотної дії – нагадування покупцеві про його невдалу співпрацю з конкурентами продавця. Постійне використання цих технік допоможе закріпити у свідомості покупця стереотип, що лише робота з конкретним продавцем приносить йому задоволення.

***Техніка псевдоаналізу.*** При використанні цієї техніки спільно зі споживачем визначають переваги і недоліки товарів. У технології існує прийом – продавець повинен вміти ідентифікувати незначні недоліки і суттєві переваги.

***Техніка перетворення недоліків на переваги.*** Вона спрямована на спроможність переконати споживача, що відсутність якогось з елементів має свої позитивні сторони.

**5. 4. Практичні рекомендації формування реакції**

**на заперечення**

Незважаючи на зусилля продавця, процес купівлі супроводжується сумнівами та опором з боку покупця. Зазвичай у покупця виникають заперечення після того, як продавець провів презентацію товару, але не досить докладно відповів на його

запитання. Якщо покупець заперечує, то він хоче отримати додаткову інформацію про товар. Продавець отримує можливість провести презентацію в іншому напрямі, виправити допущені помилки, розповісти більше про те, що цікавить покупця, і вплинути на його позитивне рішення про купівлю. Для оперативної реакції на заперечення потрібне розуміння типів клієнтів (рис. 10).

*Алгоритм реакції на заперечення покупця може бути такий:*

Крок 1. Вислухати заперечення покупця.

Крок 2. Підтвердити, що продавець зрозумів суть заперечення.

Крок 3. Уточнити, чи правильно продавець зрозумів зміст заперечення.

Крок 4. Надати відповідь на заперечення.

Крок 5. Підтвердити відповідь.

Для правильної реакції продавця на можливі заперечення споживача вагомим є ***етап знайомства з потенційним споживачем****.* Виконуючи роль консультанта, продавець повинен говорити про те, що абсолютно точно може зробити для покупця.



Відкритий

Дружній

Експресивний

Аналітик

Орієнтований

на дії

Підпорядкований

Провідний

Потайний



*Рис. 10. Типи клієнтів*

Важливим етапом при знайомстві з потенційним споживачем є ***надання інформації про торговельне підприємство***.Важливо, щоб у покупця не виникало відчуття, що продавець не знає про своє підприємство нічого. Після позиціонування продавця як фахівця з товару, потрібно розповісти про торговельне підприємство, специфіку його діяльності.

*Наступним етапом є* ***діагностика потреб покупця****,* тобто чітке розуміння того, що для покупця є потребою, а що задоволенням його потреб. З’ясувавши, який саме товар потрібен покупцеві, продавець визначається з основними критеріями вибору. Визначившись з критеріями майбутньої купівлі, успішний продавець поєднує споживчі властивості свого товару з критеріями покупця.

Серед аспектів, які впливають на формування реакції на заперечення, важливе місце займає ***ціна товару***. Цінова політика повинна базуватися на принципі відкритості, прозорості цін для клієнта. Важливим є обґрунтування цін на ту чи іншу послугу та надання клієнтові відповідних цінових пропозицій, рекомендацій. Для запобігання можливим запереченням щодо ціни є знижки та інші переваги для постійних клієнтів.

Зокрема, статус постійного клієнта надає його володареві такі переваги, як:

1. Надання знижок на послуги в розмірі від 5 до 30% від вартостіпослуг. Їхній розмір узгоджують з клієнтом, і він обумовлений нашою гнучкою маркетинговою політикою, специфікою, складністю, періодичністю, тривалістю виконуваного завдання. Це реально робить надання знижки зовні (формально) невидимими (тобто вони в договірній документації, враховуючи податкові інтереси клієнта, як правило, не диференціюються).
2. Надання послуг у кредит і розстрочку.
3. Безкоштовні усні нетривалі консультації.
4. Надання оперативних консультацій клієнтові (потелефону, електронною поштою).
5. Позачергове виконання завдань клієнта (пріоритет передіншими клієнтами).
6. Безкоштовна (або з мінімальною оплатою) участь в нашихнауковопрактичних семінарах.
7. Передача клієнтові в електронній формі текстівнормативних актів, які цікавлять його.
8. Зменшення ціни послуг, повернення винагороди (йогочастини).

Також для своєчасної реакції на заперечення важливою є *презентація пакету послуг.* Успішність проведення презентації залежить від*:*

* вдало побудуваного плану;
* відповідно підготовленого пакета візуальної інформації;
* практичного досвіду консультантів;
* динамічності її проведення.

Для забезпечення успішності презентації доцільно сфор мувати масив потрібних даних, які забезпечать превентивну реакцію на заперечення (табл. 5).

*Таблиця 5*

**Складники презентації для формування реакції на заперечення**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | |  |
| Чинники при вабливості товару для споживача | Особливості | Вигоди | Докази |
| В яких споживчих характе ристиках зацікавлений споживач | Які характерні особливості товару відображають споживчі характеристики | Які вигоди можна отримати, якнайкраще привабивши клієнта | Які докази можна  навести, щоб отримати вигоди |

Отже, для оперативної реакції на заперечення споживачів потрібними є ідентифікація та діагностування проблем, які гальмують процеси продажів.

Збалансована і гнучка політика розв’язання заперечень **у** взаємовідносинах продавця зі споживачами є вагомим чинником забезпечення успішності продажів.

**Висновки до розділу:**

1. Для подолання заперечень між продавцемта споживачем потрібно зрозуміти їхні природу і суть. Заперечення поділяють на два види: основні і другорядні, які у свою чергу можна поділити на обґрунтовані, необґрунтовані, приховані і явні.
2. Продавець має дотримуватися позиції, що клієнт отримуєте, за що він платить. Доцільно аргументовано пояснити, чому товар продають за високою ціною.
3. Для подолання заперечень споживачів щодо мотивівпридбання товарів розроблено певний порядок роботи з цим явищем: вислухати заперечення клієнта; поставити заперечення клієнта під питання; дати відповідь на запитання клієнта; отримати від клієнта підтвердження, що відповідь прийнято, та продовжити роботу.
4. Основними технологічними прийомами відповідей назаперечення споживачів є: не сперечатися, уважно вислухати, не перебивати, не залишати заперечення без відповіді.
5. Алгоритм реакції продавця на заперечення покупцяможе бути такий: вислухати заперечення покупця; підтвердити, що продавець зрозумів суть заперечення; уточнити, чи правильно продавець зрозумів зміст заперечення; надати відповідь на заперечення; підтвердити відповідь.
6. Для оперативної реакції на заперечення споживачівпотрібно ідентифікувати та діагностувати проблеми, які гальмують процеси продажів.

**Навчальні завдання**

***I. Запитання для самоперевірки:***

* 1. Чи потрібно продавцеві долати запереченняпокупця?
  2. Чому клієнти заперечують?
  3. Схарактеризуйте алгоритм реакції продавцяна заперечення.
  4. Як слід відповідати на заперечення?
  5. Перелічіть способи запобігання категоричному «Ні».
  6. Які основні правила реакції продавця на заперечення вамвідомі?

1. Як працювати із запереченнями «Дорого», «Я подумаю»,«Ми працюємо з іншими», «А там дешевше»?