

І. В. КОНДРАТЮК, М. Я. МАЛІНІНА

# ПРОФЕСІЙНІ ПРОДАЖІ

*Навчальний посібник  
для учнів/студентів професійних навчальних закладів  
зі спеціальності «Комерційна справа»*



Івано-Франківськ  
Ліля-НВ  
2015

УДК 658.8  
ББК 65.42  
К 64

*Схвалено науково-методичною комісією  
з професійної педагогіки, психології та змісту професійно-  
технічної освіти Науково-методичної ради з питань освіти  
Міністерства освіти і науки України для використання  
у професійно-технічних навчальних закладах  
(протокол № 7 від 02.02.2015 р.)*

**Рецензенти:**

**Жукова Юлія Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент  
**Ануфрієва Оксана Леонідівна**, кандидат педагогічних наук, доцент  
**Крикуненко Людмила Олександрівна**, викладач

**Кондратюк І. В., Малініна М. Я.** Професійні продажі: Навчальний  
**К-64** посібник. / За наук. ред. М. Г. Бойко. – Івано-Франківськ: «Лілея-  
НВ», 2015. – 192 с.

*У посібнику розглянуто теоретичні та прикладні засади здійснення продажів товарів і послуг, розкрито методичні підходи до організації продажів та особливості формування попиту і пропозиції товарів та послуг, які розкривають міждисциплінарність підготовки фахівців зі спеціальності «Комерційна справа». Визначено маркетингові заходи активізації продажів. Обґрунтовано прикладні основи стимулювання продажів засобами презентації та формування тривалих взаємовідносин зі споживачами з урахуванням економічного, соціального і психологічного аспектів. Аргументовано мотиваційні засади впровадження сервісної концепції у професійні продажі.*

*Посібник розраховано на викладачів, учнів/студентів професійних навчальних закладів, працівників сфери торгівлі і тих, хто цікавиться питаннями активізації продажів на професійній основі.*

© М. Г. Бойко, І. В. Кондратюк,  
М. Я. Малініна, 2015

© Українсько-канадський проект  
«Навички для працевлаштування», 2015

ISBN 978-966-668-361-1

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	5
<b>Розділ 1. Продажі як професія</b> .....	8
1.1. Психологія продажів .....	8
1.2. Особливості працевлаштування у сфері комерційної діяльності .....	13
1.3. Соціальні, етичні та юридичні аспекти продажів .....	18
Висновки до розділу .....	28
Навчальні завдання .....	29
Рекомендована література та корисні посилання .....	31
<b>Розділ 2. Організація продажів</b> .....	33
2.1. Методи формування клієнтської бази .....	33
2.2. Маркетингові інструменти стимулювання продажів товарів та послуг .....	49
2.3. Фактори активізації продажів .....	58
Висновки до розділу .....	63
Навчальні завдання .....	64
Рекомендована література та корисні посилання .....	65
<b>Розділ 3. Формування пропозицій у системі продажів</b> .....	67
3.1. Попит та пропозиція товарів .....	67
3.2. Персональні продажі як комунікаційний інструмент активізації продажів .....	76
3.3. Профіль клієнта: сутність та особливості дослідження .....	82
Висновки до розділу .....	86
Навчальні завдання .....	87
Рекомендована література та корисні посилання .....	89

Розділ 4. <b>Стимулювання продажів засобами презентації</b> .....	91
4.1. Презентація як засіб активізації продажів .....	91
4.2. Технологія підготовки презентації .....	95
4.3. Методи активізації продажів у процесі презентації .....	101
Висновки до розділу .....	110
Навчальні завдання .....	111
Рекомендована література та корисні посилання .....	113
Розділ 5. <b>Заперечення у взаємовідносинах продавця зі споживачами</b> .....	115
5.1. Види заперечень у взаємовідносинах продавця зі споживачами .....	115
5.2. Технології подолання заперечень .....	120
5.3. Прикладні аспекти уникнення заперечень .....	123
5.4. Практичні рекомендації формування реакції на заперечення .....	126
Висновки до розділу .....	129
Навчальні запитання .....	130
Рекомендована література та корисні посилання .....	131
Розділ 6. <b>Сервісна концепція в професійних продажах</b> .....	133
6.1. Сутність та види сервісу .....	133
6.2. Програми лояльності в продажах .....	142
Висновки до розділу .....	153
Навчальні запитання .....	154
Рекомендована література та корисні посилання .....	156
<b>Додатки</b> .....	158
<b>Глосарій</b> .....	177
<b>Бібліографія</b> .....	186

## ПЕРЕДМОВА

В умовах активного розвитку ринкових відносин на ринку торговельних послуг важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємств, які здійснюють комерційну діяльність, відіграє формування її маркетингової політики загалом та ефективної системи продажів товарів (послуг) зокрема.

Просування товарного асортименту здійснюють за допомогою заходів інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу купівлі-продажу. Діючи в умовах динамічного впровадження інновацій, істотного збільшення ролі інформації в підвищенні ринкової активності всіх учасників, якісної та структурної зміни конкурентного середовища, господарчі суб'єкти змушені розвивати систему комунікацій зв'язків і впливів у всіх напрямках і всіх ринкових секторах для активізації продажів.

Істотні зміни, що нині відбуваються в українській економіці, активізують підприємницькі структури до пошуку нових шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності пропонованих товарів (послуг). У цих умовах найважливішим інструментом розвитку та регулювання просування товарної пропозиції є формування системи продажів. Тільки застосування комплексних підходів до впливу на процеси, що активізують продажі, і створення механізмів управління ними можуть забезпечувати господарчим суб'єктам досягнення мети господарської діяльності. З цих позицій можна зазначити, що особливого значення набуває актуальність професійної підготовки кадрів для здійснення комерційної діяльності, а саме набуття нових теоретичних знань для здійснення продажів. Для виконання цих завдань запропоновано навчальний посібник «Професійні продажі».

Мета вивчення дисципліни «Професійні продажі» – оволодіння системою теоретичних знань щодо ефективної організації

та реалізації продажів товарів і послуг для різних сегментів споживачів.

Навчальний посібник містить шість розділів, які включено до навчальної програми за спеціальністю «Комерційна діяльність» за освітньо-професійною програмою підготовки молодшого спеціаліста.

У навчальному посібнику висвітлено теоретичні та практичні питання підготовки майбутнього фахівця для реалізації професійних функцій у сфері продажів. Зокрема, розглянуто сутність здійснення продажів з урахуванням економічного, соціального та психологічного складників. Викладено питання щодо форми організації продажів товарів та послуг. Висвітлено методи формування клієнтської бази, маркетингові інструменти стимулювання продажів товарів та послуг, ідентифіковано фактори активізації продажів.

У посібнику подано інструментарій стимулювання продажів засобами презентації. Розкрито технологію процесу підготовки презентацій та визначено методи активізації продажів у процесі презентації. З позиції економічної доцільності і психологічної спроможності персоналу подано підходи до нівелювання та уникнення заперечень у взаємовідносинах продавця зі споживачами. Наведено практичні рекомендації щодо формування реакції персоналу торговельного підприємства на заперечення споживачів у процесі продажів. Доведено, що принципово важливим складником активізації продажів є впровадження сервісної концепції у діяльність торговельних підприємств. Запропоновано теоретичні підходи до розуміння сутності категорії «сервіс». Систематизовано видові характеристики сервісу та сервісного обслуговування. Обґрунтовано, що важливим для розв'язання завдання активізації продажів є формування програм лояльності споживачів.

Отже, основним завданням навчального посібника є ознайомлення учнів/студентів та всіх зацікавлених осіб з теоретичними і прикладними аспектами здійснення продажів товарів (послуг) з урахуванням тенденцій розвитку господарських зв'язків.

Структура та зміст викладеного матеріалу логічні, оскільки змістове наповнення розділів відповідає процесові продажів у практичній площині.

Автори висловлюють глибоку вдячність докторові педагогічних наук, професорові кафедри університетської та професійної освіти і права Центрального інституту післядипломної педагогічної освіти ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України **Сергєєвій Ларисі Миколаївні** за вагомі дидактичні поради і творчу допомогу, які посприяли поліпшенню педагогічного складника посібника; кандидатів економічних наук, доцентів кафедри фінансів, менеджменту та економіки Інституту суспільства Київського університету імені Бориса Грінченка **Жуковій Юлії Миколаївні**, кандидатів педагогічних наук, доцентів кафедри економіки та управління персоналом Інституту менеджменту і психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України **Ануфрієвій Оксані Леонідівні**, завідувачеві навчально-виробничої практики Черкаського комерційного технікуму **Крикуненко Людмилі Олександрівні**, за інтерес, виявлений до проблеми та рецензування цього посібника.

Посібник видано за підтримки українсько-канадського проекту «Навички для працевлаштування» та фінансової підтримки Канадської агенції з міжнародного розвитку.

## ПРОДАЖІ ЯК ПРОФЕСІЯ

*Споживачів не турбує те, що ви знаєте,  
поки вони знають, що ви про них турбуєтесь.*

Мері-Лоу Добс

### 1.1. Психологія продажів

**Торгівля** – це вид економічної діяльності, який виконує



функції обігу товарів (забезпечує їх рух із сфери виробництва у сферу споживання), тобто торгівля – це комерційна діяльність з обороту, купівлі та продажу товарів. Вона існує в усіх економічних формаціях і відображає рівень розвитку товарно-грошових відносин,

носієм яких вона є. Разом з торгівлею розвиваються відносини купівлі-продажу, які й отримують своє закріплення у визначенні комерційної діяльності. Торгівля відбиває відносини купівлі-продажу, що виникають у її процесі.

Процес продажів можна охарактеризувати як процес переговорів, метою якого є придбання споживачем товару (послуг), що відповідає основним очікуванням та створює для споживача найбільшу цінність.

Придбання товарів (послуг) є способом виразити власні потреби й уподобання, особистісні якості. На думку провідних психологів з продажів, споживач купує товари (послуги) з причин:

- Придбання покупки, щоб задовольнити свої психологічні потреби та нагородити себе.



- Бажання підкреслити свою індивідуальність.
- Отримати певне задоволення.

Водночас майже 85% споживачів купують товари (послуги) тому, що вони їм потрібні для життєдіяльності.

Всі покупки, які купують споживачі, психологи умовно поділяють на дві групи: виправдані, тобто потрібні для комфортного існування, і недоцільні (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Основні групи придбань, які здійснюють споживачі**

<b>Виправдані (повсякденного та періодичного вжитку)</b>	<b>Недоцільні</b>
Для підтримки здоров'я і життєвих сил	Бажання накопичувати речі, які в більшості випадків непотрібні
Для проживання (квартири або будинки)	
Для належної організації побутових умов (побутова техніка, меблі та інші предмети)	
Для створення інтер'єру в домі (штори, килими, картини, світильники, дзеркала та інші предмети інтер'єру)	
Для пересування (автомобілі)	

Засновник і президент дослідницької консалтингової компанії «Envirosell», автор практичного посібника «Чому ми купуємо?» П. Андергілл описав результат тривалих спостережень за покупцями в торгових центрах США. Зокрема автор на основі психологічного підходу проаналізував оточення споживача, в якому йому доводиться здійснювати купівлі. Автор довів важливість врахування емоційного аспекту сучасного споживача і відзначив потребу налагодження між продавцем і споживачем взаємовигідних стосунків. У нинішніх умовах продавець може виступати в ролі консультанта та координатора, за допомогою якої він реалізує споживачеві товари чи пропонує їх до реалізації.

Проте для психології продажів більшість мотивів щодо придбання можна пояснити тим, що основою є потреби споживача.

Потребу можна визначити як потребу чи бажання того, що поки ще не придбано. В різних споживачів можуть бути різні потреби, які, однак, можна певним чином систематизувати. Відомий американський економіст і психолог А. Маслоу розробив теорію мотивації. Відповідно до цієї теорії описано ієрархію потреб (рис. 1).



*Рис. 1. Ієрархія потреб за А. Маслоу*

Згідно з теорією мотивації, всі людські потреби можна поділити на п'ять рівнів і розмістити в так званій піраміді, в основі якої лежать потреби першого рівня – базові або фізіологічні потреби. Важливо, що потреби наступного рівня не можна задовольнити, не забезпечивши до цього потреби попереднього рівня. Щоб краще це зрозуміти, наводимо короткий опис цих рівнів потреб:

**1. Фізіологічні (базові) потреби:** потрібні для виживання людини, зокрема, такі як голод, спрага, потреба в притулку та відпочинку тощо.

**2. Безпека (захист від болю, страху, гніву) і впевненість у майбутньому.** Це потреби в захисті від небезпек фізичного та психологічного характеру з боку навколишнього світу. Це впевне-

ність у тому, що наші фізіологічні потреби в майбутньому також буде задоволено.

**3. Соціальні потреби** – ці потреби включають почуття належності до кого-небудь або до чого-небудь, почуття прихильності, соціальної взаємодії і підтримки. Це потреби в любові, сім'ї, друзях.

**4. Потреби утвердження**, які включають потребу в самоповазі, компетентності, особистих досягненнях, визнанні оточення.

**5. Духовні потреби, або потреби самоактуалізації і самовираження.**

А. Маслоу намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби. У своєму аналізі він не обмежується лише однією класифікацією. Дослідник обґрунтовує існування ієрархії потреб, організація якої залежить від рівня розвитку індивіда. За А. Маслоу, існує пріоритетність потреб, яка має на меті те, що ми спочатку намагаємося задовольнити найважливіші потреби, а потім переходимо до їхньої наступної категорії. Задоволення потреб низької категорії приводить до того, що мотиваторами нашої поведінки стають потреби вищого рівня. Інтенсивність задоволення потреб прогресивно зменшується, інтенсивність незадоволених потреб вищої категорії зростає. У процесі розвитку індивіда відбувається еволюція структури потреб.

Сучасного споживача можна зрозуміти, лише якщо розглядати його як людину, яка прагне за допомогою покупок задовольнити не лише свої базові потреби (їжа, одяг тощо), а й емоційні потреби або потреби вищого рівня.

Продавець сподівається, що споживач придбає товар (послугу) лише тому, що він відповідної якості і реалізується за обґрунтованою ціною. Водночас продавець повинен заохотити споживача й довести йому, що товар або послуга відповідає споживчим критеріям. Для продавця важливо:

- повернути до себе увагу потенційного споживача;
- активізувати його інтерес до товару чи послуги;
- з'ясувати причини, чому потенційний споживач хоче придбати запропонований товар.

Окрім потреб, що є об'єктивною основою дій споживача, існують і мотиви його поведінки.

*Мотив – внутрішня сила, що спонукає людину поводитися певним чином.*

Мотиви людей ґрунтуються на таких фундаментальних потребах, як харчування, відпочинок, духовний розвиток, умови праці, побуту і справляють суттєвий вплив на їхню поведінку. Іноді мотиви називають імпульсами, потребами, запитамі, внутрішньою напруженістю, вольовими стремліннями.

Важливу роль у процесі мотивації грають звички, звичаї, навички, система цінностей і смаків споживачів. Залежно від цього люди систематично купують певні товари.

Звички і звичаї тісно пов'язані одні з одними. Перші належать до окремої особистості, а другі – до суспільства. Іншими словами, звичаї – це звички, за якими йдуть великі сегменти споживачів людей. Це слід враховувати при розробленні рекламної кампанії того чи іншого товару, тобто потрібно враховувати звички споживача і звичаї, які існують у тій чи іншій місцевості.

З психологічного погляду покупки дають людям почуття гармонії. Для багатьох вони – сенс, мета, цінність і функція життя. Людина, вдало купивши, відчуває задоволення від того, що її мети досягнуто. Зазвичай покупець вважає себе людиною, якій потрібно виконати певне завдання, і успішне виконання цього завдання дає привід для задоволення. У таких випадках багато людей відчуває себе задоволеними; у багатьох підвищується самооцінка.

Отже, розуміти психологію споживачів слід у першу чергу як виробникам, так і продавцям. Кожен виробник повинен для задоволення попиту споживача враховувати його мотиви щодо придбання. Зокрема виробники повинні проводити маркетингові дослідження для вивчення потенційного і того, що існує, аналізувати соціальні, емоційні та психологічні фактори, які впливають на рішення споживачів щодо придбання.

Отже, психологія торгівлі є одним із найважливіших чинників, який вивчає особливості і роль психічних явищ у процесі комерційної діяльності.

*Вірте у свій успіх всупереч усьому!*

Альберт Ейнштейн

*Ніщо не таке стійке, як особистісні якості*

В. Вітмен

## **1.2. Особливості працевлаштування у сфері комерційної діяльності**

У сучасному світі торгівля є основою економіки. В умовах конкуренції професійно управляти процесом продажу товарів та ефективно стимулювати купівельні можливості споживача спроможний торговельний працівник (продавець), який має відповідні професійні компетенції, що дозволять отримати працевлаштування у сфері комерційної діяльності.



Для здійснення продажів фахівець повинен: володіти мистецтвом ведення комерційних переговорів з партнерами, знати засоби і методи регулювання господарських взаємовідносин між покупцями і постачальниками товарів і послуг, споживчі властивості і методи якісної експертизи товарів, володіти основами рекламної справи, маркетингу, управління. Це обумовлено тим, що комерційна діяльність пов'язана практично з усіма аспектами роботи підприємств: від технології і організації виробництва до фінансового господарювання.

**«Продажі»** – це реалізація товарів та послуг кінцевому споживачеві шляхом індивідуальної презентації товарів чи послуг.

У процесі організації продажів розрізняють прямі й активні продажі.

**Прямі продажі** – це продаж товарів широкого вжитку та послуг безпосередньо споживачам на принципах індивідуальних контактів, як правило, у помешканні клієнта, в його офісі або інших місцях, поза розташуванням постійних місць торгівлі. Прямий продаж зазвичай потребує проведення презентації чи демонстрації товару, під час якої продавець надає клієнтові всю

потрібну інформацію про цей товар. Характерними рисами прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції та вичерпна консультація продавця щодо неї та можливостей бізнесу прямого продажу. При цьому основну роль у посередництві між компанією-виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці, консультанти, представники і т. д. Прямий продаж може здійснювати незалежний продавець сам на сам або шляхом організації групової презентації.

**Активні продажі** – це технологія масового залучення нових корпоративних клієнтів, яке здійснює відділ продажів підприємства. При використанні технології активних продажів у підприємства є можливості мінімізувати рекламні витрати.

**Продавець** – це людина або організація, яка за відповідну винагороду передає покупцеві (продає) товар чи послугу. Продавець у вузькому значенні – особа, що безпосередньо контактує з покупцями і здійснює продаж товару.

Продажі є практичною сферою діяльності, хоча цей процес базується на теоріях продажів, відповідно до яких розробляють етапи процесу продажу.

Набуття теоретичних знань та практичних навичок з професійних продажів обумовлює високий рівень затребуваності фахівців із комерційної діяльності на ринку.

**Комерційна діяльність** – це посередницька діяльність щодо просування товарів від виробників до споживачів за допомогою купівлі-продаж. Для здійснення професійних продажів доцільно розуміти, що комерція охоплює не тільки сферу купівлі-продажу, вона являє собою складніший процес, який включає:

- розрахункові, господарсько-фінансові операції;
- правові аспекти укладання угод;
- пошук і аналіз ефективних рішень у сфері цінової і товарної політики підприємств;
- роботу з постачальниками й споживачами;
- організацію комерційних контактів суб'єктів ринку (таких як оренда, лізинг, концесія, комісія, факторинг, контракція й ін.).

Фахівець у сфері комерційної діяльності затребуваний у будь-якій організації, що виробляє товар або надає послуги, якщо він спроможний забезпечити високу професійність у продажах.

На міжнародному кадровому порталі Head Hunter<sup>1</sup> розділ «Продажі» є лідером серед інших професійних позицій щодо працевлаштування. Результати досліджень, що містяться на цьому порталі, зазначають підприємства, які найбільше потребують фахівців із продажів та їхню середню заробітну платню. Станом на березень 2014 р. такі вакансії у сфері продажів становили 21% від усіх варіантів щодо працевлаштування.

Для забезпечення результативності продажів треба усвідомлювати, що особливості роботи у сфері продажів, як і в будь-якій іншій сфері, мають свої позитивні та негативні сторони (наведено в табл. 2).

*Таблиця 2*

**Позитивні та негативні сторони професії  
у сфері комерційної діяльності**

<b>Позитивні сторони професії у сфері комерційної діяльності</b>	<b>Негативні сторони професії у сфері комерційної діяльності</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• затребувана на ринку праці;</li> <li>• якщо продаж іде добре, швидке зростання зарплати (завдяки відсоткам);</li> <li>• можливість кар'єрного зростання (за наявності знань в галузі інформаційних технологій і гарних комунікативних здібностей);</li> <li>• протягом ділового спілкування часто з'являються корисні знайомства;</li> <li>• отримання навичок ділової комунікації;</li> <li>• можливість проявити самостійність і відповідальність;</li> <li>• вимога постійного підвищення рівня освіти;</li> <li>• ненормований робочий графік;</li> <li>• можливість самореалізації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розмір винагороди безпосередньо залежить від кількості реалізованих товарів, укладених угод;</li> <li>• гранична динамічність праці;</li> <li>• постійний самоконтроль праці</li> </ul>

<sup>1</sup>www.hh.ua

Визначаючи можливості здійснення професійних продажів і працевлаштування у сфері комерційної діяльності, слід зазначити, що продавець повинен володіти такими професійними якостями:

- знати технології продажів;
- знати всі характеристики товару, його асортимент;
- знати правила торгівлі;
- вміти ефективно управляти своїм робочим часом;
- проявляти інтерес до всього нового і швидко поповнювати свої знання;
- завжди бути готовим до будь-яких тимчасових труднощів;
- вміти тримати орієнтир на професійне зростання, а також зростання прибутку підприємства;
- бути достатньо гнучким і швидко вміти змінювати методи.

Ділові якості продавця не допускають присутності будь-якої агресивності, брутальності і відстоювання свого погляду, а також нав'язування потенційним покупцям свого особистого кута зору.

Для працевлаштування, крім професійних компетенцій, потрібні особистісні якості. Зокрема професію продавця рекомендують, якщо пошукач:

- має комунікативні здібності;
- є лідером;
- уміє наполягати на своєму;
- має здібність до аналітичного мислення;
- ініціативний;
- стресостійкий;
- може самостійно ухвалювати ефективні рішення;
- є товариським і володіє вмінням розташовувати до себе людей;
- є привітним і ввічливим;
- вміє слухати і грамотно переконувати;
- є енергійним, цілеспрямованим, акуратним та позитивним.

Професійні й особисті якості продавця для професійних продажів дуже важливі, і якщо пошукач майбутньої професії якими-небудь з них не володіє, то навряд чи він досягне в ній високих результатів у процесі продажів.



Водночас слід зазначити, що навички та професійні досягнення продавця формуються в процесі навчання і набуття досвіду роботи. Ключовими навичками продавця-консультанта є уміння:

- надати споживачам грамотну, компетентну консультацію по будь-якому виду запропонованого товару;
  - зацікавити потенційного споживача товаром;
  - спокійно розв'язати всі конфліктні ситуації;
  - грамотно організувати пропонований товар на вітрині;
  - правильно виконати підготовку товару до продажу;
  - організувати і здійснювати продаж продукції так, щоб у споживача залишилися тільки приємні і позитивні емоції.
- (Додаток А).

*Отже, узагальнюючи перспективність та можливість працевлаштування у сфері комерційної діяльності слід зазначити, що продавці як професіонали повинні виконувати такі типові завдання, як:*

- інформаційне забезпечення комерційної діяльності;
- аналіз ринків збуту продукції;
- підготовка даних для складання звітів про діяльність;
- організація товарно-грошових та кредитних відносин, пов'язаних з комерційною діяльністю;
- організація комерційної діяльності в ринкових умовах господарювання;
- здійснення комерційної діяльності на ринку;
- організація забезпечення належного рівня якості та конкурентоспроможності продукції;
- організація у галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг;
- організація комерційних зв'язків;
- організація системи ярмаркової та виставкової діяльності;
- організація ведення бухгалтерського обліку господарських операцій, пов'язаних з комерційною діяльністю;
- забезпечення досягнення мети системи управління та її сталого функціонування і розвитку;
- досягнення цілей управління комерційною діяльністю;
- задоволення потреб споживачів якісними товарами в належному асортименті;

- технологія заснування власної справи з надання комерційних послуг;
- розробка рекламних матеріалів як основного засобу поширення комерційної інформації;
- підготовка, розроблення і укладання угод, договорів, контрактів закупівлі і продажу товарів;
- оперативний контроль за якістю продукції;
- планування маркетингових комунікацій.

### 1.3. Соціальні, етичні та юридичні аспекти прожадів

Для успішного здійснення продажів важливо враховувати етичні, соціальні та юридичні аспекти цього процесу.



**Етика** здійснення комерційної діяльності розкриває етичні засади діяльності людини в бізнесі. Доцільність врахування етичних аспектів у процесі продажів дозволить застосувати етичні принципи у ділових ситуаціях, аналізувати моральні відносини в бізнесі, розв'язувати проблеми, які виникають перед продавцем у процесі реалізації продажів. Зокрема, на підприємствах торгівлі повинні дотримуватися принципів чесної торгівлі:

- добросовісності і чесної ділової практики, які передбачають сумлінну і чесну поведінку при виконанні своїх зобов'язань і реалізації своїх прав;
- обов'язкового виконання договорів, зокрема, щодо кількості, асортименту та якості товару, який передбачає, що укладений і чинний договір є обов'язковим для виконання сторонами такого договору;
- рівності сторін, який передбачає рівність потенційних можливостей учасників торговельних відносин в реалізації своїх прав;
- свободи договору, який передбачає: свободу суб'єктів на свій розсуд укладати договір, визначати його зміст; обов'язок сторін

враховувати суспільні та державні інтереси; обов'язок добросовісного виконання умов договору;

- відповідальності, який зобов'язує суб'єкта права, що вчинив протиправне діяння, ліквідувати всі негативні наслідки цього діяння і відновити становище, що існувало до вчинення правопорушення. Цей принцип передбачає відповідальність як за протиправне діяння, скоєне з умислом, так і через необережність;

- справедливості, який передбачає справедливе і рівнозначне ставлення до всіх учасників торговельних відносин та потребу врахування всіх суттєвих умов при розв'язанні спору між учасниками торговельних відносин;

- «закону обґрунтованої ціни» – принцип, за яким ідентичні товари повинні продаватись за обґрунтованою ціною на різних ринках.

Етика обслуговування розпочинається із внутрішньої культури працівників, які залучені у процес продажів. Вона передбачає уважне, привітне і ввічливе ставлення продавців до різноманітних за типом темпераменту, широтою світогляду і культури споживачів. З боку працівників торгівлі високого рівня етичної культури досягають вивченням основ психології і конфліктології, ретельним ознайомленням з товарами і їхніми властивостями, постійною готовністю до встановлення приязного контакту з покупцем незалежно від його поточного психічного стану. Естетика обслуговування довершує низку складових елементів етики обслуговування. Для естетичної культури важливого значення набуває високий рівень естетичного оформлення всіх компонентів процесу реалізації: товарів; засобів реалізації (обладнання і інвентарю), реклами та інформації; зовнішній вигляд продавців тощо.

Оцінка поведінки продавців залежить не лише від їхніх дій, але і від соціального середовища, в якому вони ведуть свій бізнес. Взаємодіючи з суб'єктами оточення (споживачі, громадськість, персонал, постачальники, конкуренти і т. д.), торговельні підприємства несуть моральне зобов'язання поводитися відповідно до певних етичних принципів. Крім того, внаслідок постійної підвищеної уваги до поведінки фірм з боку суспільства та засобів

масової інформації, а також підвищених очікувань, властивих людям, неетична поведінка фірм може стати причиною несприятливої суспільної думки, порушення судових позовів, втрати клієнтів і відсутності самоповаги у співробітників.

Працівник сфери продажів повинен дотримуватися етичних принципів. Керівники торговельних підприємств повинні довести до відома своїх працівників і партнерів, які моделі поведінки прийнятні у процесі взаємовідносин зі споживачами. Саме тому на підприємствах розробляють етичні кодекси та правила професійної етики суб'єктів. *Етичні кодекси* описують систему загальних цінностей і правил етики, яких, на думку організації, мали б дотримуватися її працівники.

Етичний кодекс має виконувати функцію ділової поведінки, щоб персонал розумів етичні цінності своєї організації, зокрема, в етичному кодексі мають бути відображені правила поведінки в нестандартних ситуаціях, а також порядок внутрішньої взаємодії. Окрім того, етичний кодекс має регулювати відносини з усіма зовнішніми партнерами торговельного підприємства. До етичного кодексу слід включати лише такі положення, які не тільки проголошують, але й можна буде реально здійснити. Залучення персоналу до обговорення положень етичного кодексу є важливою умовою його якісного змісту і гарантією його подальшого дотримання.

Слід зазначити, що торговельні асоціації розробляють етичні кодекси для підприємств, які є їхніми членами.

Наприклад, Асоціація прямого маркетингу, яка пов'язана з прямими продажами розробила етичний кодекс і спонукає своїх членів дотримуватися його. Наведімо деякі положення цього кодексу:

*Стаття 1.* Усі пропозиції повинні бути ясні, чесні і повні.

*Стаття 5.* Приниження гідності будь-якої людини на підставі її расової належності, кольору шкіри, релігійних переконань, національного походження, статі, сімейного стану чи віку абсолютно неприйнятні.

*Стаття 8.* У ході будь-яких контактів повинна розкриватися інформація про ініціатора контакту та його цілі; ніхто не повинен

виступати з пропозиціями або проханнями під виглядом переслідування однієї мети, в той час як насправді мета зовсім інша.

*Стаття 12.* Товари або послуги, призначені тільки для дорослих, не слід пропонувати дітям.

*Стаття 23.* Призи, передбачені різними лотереями і тоталізаторами, слід рекламувати ясно, чесно і вичерпно, щоб споживач точно знав, що його чекає у разі виграшу.

*Стаття 24.* Товари не слід відправляти на адресу клієнта без його попередньої згоди.

*Стаття 36.* Телемаркетер (агент, що займається телемаркетингом, тобто продажем товарів по телефону) не повинен навмисно дзвонити клієнтові, якщо його телефонний номер не було опубліковано за згоди клієнта (і телемаркетерові було відомо про це).

*Стаття 42.* Підприємства повинні діяти відповідно до законів і нормативів компетентних органів.

Українська асоціація прямого продажу розробила Кодекс професійної етики, який регулює взаємовідносини зі споживачами і має на меті сприяти повнішому задоволенню споживачів і захисту їхніх інтересів та чесній конкуренції в рамках вільного підприємництва.

***Врахування соціальних аспектів у процесі здійснення продажів*** є однією з головних особливостей комерційної діяльності, яку здійснюють продавці. Професійний продавець, який виявляє почуття соціальної відповідальності, діє в інтересах суспільства, а також у своїх власних інтересах сприяє зростанню продажів. Отже, соціальна відповідальність – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії підприємства. Соціологічні дослідження переконливо свідчать, що за рівних умов споживачі стабільно віддають перевагу тим виробникам товарів та послуг, які є соціально відповідальними перед суспільством.

Спонсорство, добродійність, а іноді й пряме фінансування є найочевиднішими і найпростішими способами для підприємств брати участь у соціальних ініціативах. Деякі форми соціальної відповідальності (наприклад, участь персоналу у громадських

заходах) безкоштовні. Інші форми соціальної відповідальності потребують певних витрат, наприклад, пожертвування у різні благодійні фонди чи безкоштовна передача товарів або послуг незахищеним верствам населення і т. п. Соціальна відповідальність є вагомим чинником формування позитивного іміджу підприємства. Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм соціальної відповідальності бізнесу для іміджу підприємства називають:

- поліпшення ефективності процесів виробництва, зумовлене потребою дотримуватися екологічних стандартів;
- підвищення мотивації та продуктивності працівників;
- психологічні фактори мотивації, турботу про працівників, що обертаються формуванням стабільного соціально-психологічного клімату в організації, а це сприяє ефективності праці;
- підвищення ділової та загальносупільної репутації підприємства, яке зменшує ризики від можливої втрати ринків, поліпшує доступ до нових ринків завдяки кращій репутації цих суб'єктів торговельного бізнесу.

За оцінками спеціалістів ООН, найпоширенішими різновидами практик соціалізації бізнесу в Україні виступають такі аспекти діяльності бізнесу: відносини бізнесу з місцевими громадами (благодійність та підтримка соціальних програм, забезпечення освіти членам громади); трудові відносини з працівниками (дотримання трудових прав персоналу, навчання, створення безпечних умов праці, своєчасна виплата зарплати, відсутність дискримінації у правах і зарплаті, медичне страхування), вплив на навколишнє середовище (надання переваги альтернативним джерелам енергії, виробництво екологічно чистої продукції, зменшення викидів, будівництво очисних споруд); управління соціальною відповідальністю бізнесу як елемент корпоративного управління (визначення груп впливу та налагодження діалогу, визначення місії і цілей, включення їх у політику керівництва).

У практичній діяльності підприємств комерційної діяльності є приклади соціальної відповідальності ведення бізнесу.

Наприклад, у США, якщо роздрібна компанія жертвує надлишки своїх товарів на користь благодійного фонду, який опікується хворими, дитячими будинками або школами інтернатного типу для сиріт, ця компанія отримує право на значні податкові пільги, величина яких дорівнює вартості пожертвованих товарів.

Програма «Ronald McDonald House» являє собою одну з найвідоміших у світі соціальних програм допомоги незаможним, які реалізують в роздрібній торгівлі. Зокрема, відповідно до цієї програми сім'ї можуть зупинятися в готелях мережі «Ronald McDonald House», якщо їхнім дітям, які страждають серйозними захворюваннями, для отримання медичної допомоги потрібно виїздити в інші міста.

У магазинах компанії «Target»<sup>2</sup> не реалізують сигарети; в торговельних мережах компанії «A&P»<sup>3</sup> вилучено автомати з продажу сигарет, щоб скоротити можливість продажу сигарет неповнолітнім.

Приклади соціальної відповідальності бізнесу є в Україні. Так, наприклад, керівництво Львівської торговельної мережі «Рукавичка»<sup>4</sup> своїм соціальним обов'язком визначило боротьбу із захисту та збереження природних ресурсів. У торговельній мережі визначено такі головні цілі:

1) пропонувати своїм споживачам тільки екологічно чисті продукти;

---

<sup>2</sup>«Target» – американська компанія, що управляє мережею магазинів роздрібної торгівлі, які працюють під марками «Target» і «Super Target». Є шостим найбільшим ритейлером у США, йдучи за «Wal-Mart», «Home Depot», «Kroger», «Sears» і «Costco». Займає 106-те місце у списку найбільших компаній «2011 Fortune 500». Мережа є третім найбільшим продавцем музики в США.

<sup>3</sup>«A&P» – Прилуцька тютюнова фабрика – виробничий підрозділ «Бритіш Американ Тобакко Україна», є сучасним високотехнологічним виробництвом з багатою історією, яке випускає сигарети для українського ринку та експортує свою продукцію до Вірменії, Грузії, Іраку, Молдови, Росії, Білорусі та Сінгапуру.

<sup>4</sup>«Рукавичка» – українська мережа магазинів самообслуговування, робота яких базується на західному досвіді та українській гостинності.

2) застосовувати екологічні методи будівництва та експлуатації магазинів мережі «Рукавичка» і офісів компанії «Львівхолод»;

3) підтримувати і заохочувати акції на захист навколишнього середовища;

4) підтримувати програми освіти дітей.

Компанія «ROSHEN»<sup>5</sup> вимагає від вітчизняних і зарубіжних постачальників приєднатися до кодексу поведінки, що забороняє використання праці неповнолітніх. Зобов'язання, які взяла на себе компанія «ROSHEN», відображають роль сучасних суб'єктів господарської діяльності, які усвідомлюють соціальну відповідальність.

Водночас слід зазначити, що в Україні ще не сформувалася національна модель соціальної відповідальності бізнесу. Ця діяльність охоплює багато напрямків, зорієнтована на задоволення нагальних потреб суспільства, зумовлена традиціями розв'язання соціальних проблем, які стосуються функціонування підприємства.

Правові аспекти продажів проявляються у захисті прав та інтересів споживачів.

Рух на захист прав та інтересів споживачів сформувався у Сполучених Штатах Америки (США) та одержав назву консюмеризм.<sup>6</sup> Ще 1899 року в цій країні виникла національна Ліга споживачів, а 1936-го було створено першу в світі Спілку споживачів США, що і сьогодні є великим та найвпливовішим об'єднанням споживачів.

Після Другої світової війни консюмеризм поширився на країни Західної Європи, а 1960 р. п'ять споживчих організацій США, Австралії, Великобританії, Бельгії і Нідерландів об'єдналися і створили Міжнародну організацію Спілок споживачів, до якої сьогодні входить понад 200 організацій з 80-ти країн світу.

---

<sup>5</sup>Кондитерська корпорація «Рошен» – один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні і Східній Європі.

<sup>6</sup>Консюмеризм (з англ. consume) – споживач, споживацтво.



***Консюмеризм (consumerism) означає діяльність державних, комерційних та інших організацій, спрямовану на захист приватних осіб від дій, що порушують права споживачів. Це визначення виходить з того, що споживачі мають основні права, які слід захищати.***

**Консюмеризм** – це організований рух громадян, державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей споживачів у відносинах з продавцями. Споживачі не тільки мають право, але й зобов'язані захищати свої інтереси. Коли споживач вважає, що його права порушують, він може звернутися з претензією до відповідної компанії або до засобів масової інформації, в уповноважені державні органи, подати судовий позов.

Відповідно до базових засад консюмеризму споживачі мають право на безпеку (тобто захист від потенційно небезпечних товарів і послуг), право на отримання інформації (тобто захист від спроб ввести в оману, подати неповну інформацію або помилкові відомості в рекламі і на маркуванні товарів), право на вибір (тобто доступ до широкої різноманітності товарів, послуг і роздрібних фірм) і право бути почутими (тобто на відповідну реакцію споживачів – як позитивну, так і негативну, – щодо фірм і державних органів).

Дотримуючись базових основ консюмеризму, торговельні компанії та їхні партнери каналами продажів повинні уникати дій, що порушують права споживачів, і робити все можливе, щоб усвідомити і захистити ці права. Це пов'язано з такими тенденціями розвитку торгівлі:

- Роздрібна торгівля характеризується високим рівнем конкуренції, що споживачі схильні зберігати прихильність до торговельних підприємств, орієнтованих на інтереси споживачів.

- Сучасні споживачі інформованіші і вибагливіші, торговельні підприємства повинні пропонувати їм високу споживчу цінність, надавати докладну інформацію і бути готовими відповідати на будь-які запитання і розглядати скарги споживачів.

- Споживачі чутливі до цінових пропозицій, саме тому на ринку торгівлі зростає кількість об'єктів, в яких переважають різноманітні дисконтні програми для споживачів.

- Великі роздрібні торговельні мережі повинні розробляти маркетингові заходи зі стимулювання споживчого інтересу, формування програм лояльності як споживачів, так і персоналу до торговельного підприємства.

- Активним розвитком системи самообслуговування споживачів.

- Впровадження інноваційних технологій обумовлює складнощі у придбанні певних видів товарів (наприклад, використання електронних кіосків, торговельних автоматів тощо).

Знати основи консюмеризму доцільно, оскільки продавці перебувають в безпосередньому контакті із споживачами, тому їм доводиться брати відповідальність за проблеми, спричинені виробниками (наприклад, дефектні продукти), і відповідати на запитання споживачів, пов'язані з розв'язанням виявлених проблем. Саме тому продавець є посередником між виробником і споживачем, постачальником і споживачем. Продавець повинен дати своєчасну інформацію та рекомендації всім учасникам процесу, залученим у процес надання торговельних послуг.

Україна є однією з країн, яка з 1989 р. опікується захистом прав споживачів. У державі сформовані громадські організації із захисту прав споживачів. За їхнього сприяння 1991 р. було ухвалено Закон України «Про захист прав споживачів»; 1992-го було створено Державний комітет України із захисту прав споживачів.

Відповідно до статті 4-ої Закону України «Про захист прав споживачів» основними правами споживачів є такі:

- право на належну якість продукції та обслуговування;
- право на безпеку продукції;
- право на потрібну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);

- право на відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;

- право на звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;

- право на об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Окрім вищезазначеного Закону, права споживачів регулюють Цивільний і Господарський кодекси України, а також низка інших нормативно-правових актів. В Україні також діє низка європейських директив у рамках міжнародних угод, які підписала Україна, що доповнюють вітчизняне законодавство про захист прав та інтересів споживачів нормами, визнаними у світовій та європейській спільноті.

2001 р. в Україні було створено Українську асоціацію прямого продажу<sup>7</sup> як недержавне, неприбуткове, добровільне об'єднання провідних компаній, що здійснюють діяльність у галузі прямого продажу товарів і послуг в Україні. Своїми цілями Асоціація визначила такі:

- сприяти розвитку індустрії прямого продажу шляхом запровадження високих стандартів обслуговування споживачів, а також етичного та відповідального ведення бізнесу;

- захищати інтереси компаній прямого продажу, права кінцевих споживачів та дистриб'юторів;

- сприяти формуванню позитивної громадської думки та популяризувати метод прямого продажу в Україні, використовуючи вітчизняний і зарубіжний досвід.

Асоціація розробила Кодекс професійної етики, який встановлює норми та правила професійної поведінки в галузі прямого продажу товарів і послуг для членів Асоціації.

В Україні також створено суспільство захисту прав споживачів, видають різного роду журнали, проводять

---

<sup>7</sup>[www.udsa.org.ua](http://www.udsa.org.ua)

консультації споживачів, незалежні експертизи товарів тощо. Державний захист прав споживачів здійснюється через державні комітети із захисту прав споживачів. Український консюмеризм вимагає від працівників, задіяних у процесі реалізації професійних продажів, відповідального ставлення до споживачів, що сприяє формуванню соціальної відповідальності бізнесу. Для досягнення успіху продавці повинні задовольняти потреби споживачів, партнерів, місцевого населення і акціонерів. Продавці повинні постійно демонструвати найвищий рівень етичного, соціального, правового ставлення та професійної поведінки. Вони повинні постійно відстежувати зміни потреб і бажань споживачів, швидко й ефективно реагуючи на ці зміни. Продавці прагнуть до того, щоб продавати споживачам товари та послуги високої споживчої цінності.

Отже, основною особливістю професійної діяльності фахівців із продажів є безпосередня взаємодія працівників із споживачами послуг. Уміння спілкуватися, контактувати, запобігати можливим конфліктним ситуаціям, домагатися взаємопорозуміння із колегами в процесі виконання професійних функцій є найважливішою умовою високої ефективності працівників комерційної діяльності, які розуміють етичні, соціальні, правові аспекти здійснення продажів.



### **Висновки до розділу:**

1. Для сучасних виробників і продавців важливо розуміти психологію сучасного споживача та його мотивацію щодо придбань товару (послуги). Важливим у цьому є розуміння теорії ієрархії потреб людини, які є об'єктивною основою дій людини. Часто споживачі купують не лише для того, щоб задовольнити свої базові потреби, а й для того, щоб отримати емоційне задоволення.

2. Торгівля є основою розвитку економіки, а продажі – це термін, що підкреслює сучасний підхід до організації торгівлі в компанії, застосування ефективних методів, націленість на конкретний результат. Продажі нерозривно пов'язані з

маркетингом і є його складником. Процес продажів можна охарактеризувати як процес переговорів, метою якого є придбання товару, що найкраще відповідає основним очікуванням та створює для покупця найбільшу цінність.

3. Професія працівника, функціональні обов'язки якого пов'язані з продажами, є однією з найпоширеніших і затребуваних на сучасному ринку праці. Основною особливістю професійної діяльності фахівців із продажів є безпосередня взаємодія працівників із споживачами послуг, уміння спілкуватися, контактувати, запобігати можливим конфліктним ситуаціям, домагатися взаємопорозуміння із колегами в процесі виконання професійних обов'язків.

4. Персонал, залучений до продажів, повинен керуватися етичними принципами та принципами соціальної відповідальності, що насамперед передбачають захист прав споживачів.

### **Навчальні завдання:**

#### ***1. Запитання для самоперевірки знань:***

1. Як ви вважаєте, до якої групи закупівель (виправданої чи даремної) можна віднести купівлю побутової техніки, меблів? Обґрунтуйте вашу відповідь.



2. Що впливає на придбання покупки?

3. Поясніть сутність термінів «продажі», «персональні продажі», «продавець», «мотив».

4. Дайте характеристику рівня зайнятості населення у сфері продажів сьогодні.

5. Схарактеризуйте переваги й недоліки професії продавця.

6. Ознайомтесь з описом професійного продавця (*Додаток А*) та подумайте, які риси вашого характеру можуть сприяти успішній професійній діяльності. Поясніть, чому.

7. Дайте характеристику консюмеризму та його історичного походження.

8. Який зміст статті четвертої Закону України «Про захист прав споживачів»?

9. Назвіть приклади етичної та неетичної поведінки торговельних компаній в Україні та у світі.

10. Чому важливо дотримуватися принципів етичної поведінки у сфері продажів?

## ***II. Запитання на широкий вибір:***

*Із запропонованих до кожного запитання відповідей виберіть правильну.*

**1. Для яких із названих товарів застосування персонального продажу як складника стратегії просування буде найефективніше?**

- а) безалкогольні напої типу «Кола»;
- б) продовольчі товари з нетрадиційної сировини;
- в) дорогі ювелірні вироби, технічно складні товари, устаткування;
- г) нові, екологічно не шкідливі марки бензину.

**2. Шукаючи фахівця на посаду торговельного агента з продажу товарів по телефону, фірма віддасть перевагу людині:**

- а) небагатослівній, точній у висловлюваннях, приємної зовнішності;
- б) яка вміє словом передати характеристику того товару, який бажано продати, має приємний голос;
- в) яка знає технологію виготовлення товару, добре орієнтується в цінах, курсах валют;
- г) яка віддана фірмі, чудово знає її товари, але недостатньо орієнтується в питаннях технології, соціології.

**3. Які професійні вимоги визначають діловий рівень торговельного агента?**

- а) якість та рівень знань, інтелект;
- б) такт, ввічливість, товариськість;
- в) уміння працювати в колективі;
- г) висока інженерна, торговельна та гуманітарна підготовка.

**4. Від фахівця відділу постачання керівництво львівської фабрики «Місіонер» зажадало будь-що укласти вигідну цій фірмі торговельну угоду з фінською фірмою «Сараві», яка відома своїм небажанням виходити за межі постійної клієнтури.**

Які з нижчеперелічених якостей будуть потрібні фахівцеві в процесі переговорів: 1 – уміння вислуховувати партнера, 2 – тактовність, 3 – глибокі математичні знання, 4 – гнучкість мислення, 5 – сила характеру, 6 – стійкість нервової системи, 7 – добрий смак, 8 – самоконтроль, 9 – стимули?

а) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8;

б) 3, 4, 5, 6, 7;

в) 2, 4, 6, 8, 9;

г) 2, 4, 5, 6, 7.

### **Рекомендована література та корисні посилання:**

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р. – № 1023-ХІІ – ВР. – Зі змінами, внесеними згідно із Законом № 1779-VI ( 1779-17 ) від 17.12.09 р.



2. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9004:2001. Системи управління якістю. Основні положення і словник: від 10.01.01. – К.: Держстандарт України, 2001 р.

3. Державний стандарт України ДСТУ 180 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.

4. Державний стандарт України ДСТУ 180 9000-2000. Системи управління якістю. Вимоги.

5. Державний стандарт України ДСТУ 180 9004-1-95 Управління та елементи системи якості. – Ч. 1. Настанови.

6. Державний стандарт України ДСТУ 180 9004-2-96 Управління та елементи системи якості. – Ч. 2. Настанови щодо послуг.

7. Апопій В. В. Організація торгівлі: Підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

8. Баранівський В. Ф. Етика бізнесу: Навчальний посібник / В. Ф. Баранівський, Т. Г. Скворцова. – К.: «ПАЛИВОДА» 2008. – 200 с.

9. Липчук В.В. Дослідження якості обслуговування споживачів / В. В. Липчук, М. Г. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2006. – №4. – С. 51–58.

10. Мэттсон Д. Психология успешных продаж / Д. Мэттсон. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 200 с.

11. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

12. Трейси Б. Психология продаж / Б. Трейси. – М.: «Попурри», 2014. – 256 с.

13. Юлдашева О. У. Методология организация бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности / О. У. Юлдашева, С. В. Нифирова, С. Ю. Полонский // Вестник СПбГУ. – Вып. 2. – Серия 7. – 2007. – С. 32–48.

14. Язвінська О. М. Історія консюмеризму: Навч. посіб. / О. М. Язвінська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 364 с.

**Інтернет-ресурси:**

1. Прес-центр Інформаційного агентства «ЛІГА Бізнес Інформ» – режим доступу [http://smi.liga.net/articles/20121220/7593383k\\_lk\\_st\\_vakans\\_y\\_u\\_sfer\\_prodazh\\_v\\_zrosta.htm/](http://smi.liga.net/articles/20121220/7593383k_lk_st_vakans_y_u_sfer_prodazh_v_zrosta.htm/)

2. Міжнародний кадровий портал «Head hunter» (Україна) – режим доступу <http://hh.ua/>

3. Українська асоціація прямого продажу – режим доступу <http://hh.ua/> <http://www.udsa.org.ua/ukr/ethics/>.



## ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

### 2.1. Методи формування клієнтської бази

*Вміння спілкуватися з людьми – це товар,  
який можна купити так само,  
як ми купуємо цукор чи каву...  
І я згоден за таке вміння заплатити більше,  
ніж за будь-що інше на світі.  
Дж.-Д. Рокфеллер*

Розв'язуючи прикладне завдання забезпечення професійних продажів, важливо розглянути питання формування сегментів споживачів товарів (послуг) та створення клієнтської бази. Діяльність компанії незалежно від того, чим вона займається, залежить від кількості клієнтів (партнерів, покупців, замовників). Що їх більше, то більше прибутку отримує підприємство. Тому завдання з формування стабільної клієнтської бази є першочерговим для функціонування в конкретному середовищі.

Пошук споживачів – основний обов'язок персоналу з продажу. Без виконання цього завдання всі інші функції втрачають сенс комерційної діяльності. Тому для організації продажів важливо зуміти швидко сформувати власну



базу, визначити місця їх пошуку і способи залучення. Варто звернути увагу на те, чим займається компанія. Проаналізувавши її діяльність, можна зрозуміти, хто може бути зацікавлений в її послугах: як безпосередньо, так і побічно.

Коли основний напрямок зрозумілий, можна скласти список підприємств, які можна зацікавити пропозицією цієї організації. Відбирати підприємства можна за такими критеріями, як:

- галузь;
- чисельність співробітників;
- місце розташування;
- річний оборот продукції;
- наявність розвинутої мережі філій.

Кожне підприємство, яке є потенційним партнером, слід описати за цими ознаками і внаслідок цього сформуванати список пріоритетних підприємств. При роботі з ними можна використовувати традиційні методи роботи з клієнтами.

У практичній діяльності сформовано три способи активного пошуку клієнтів:

1. Реклама в Інтернеті, на ТБ, радіо та в інших ЗМІ – дієвий метод для представлення своєї компанії, продукції і послуг потенційним клієнтам, що стимулює їх до купівлі.

2. Залучення перспективних клієнтів за рекомендаціями, які дали поточні клієнти. За пошуком нових клієнтів не варто забувати про тих, що вже є, так зване «сарафанне радіо». Як правило, задоволений угодою клієнт неодмінно порекомендує послуги або продукцію компанії своїм знайомим, родичам, діловим партнерам.

3. Багато компаній також виділяють кошти на проведення різних заходів, участь у спеціалізованих виставках, презентаціях і форумах. На подібні заходи, як правило, приходять ті, хто вже зацікавлений у співпраці, тому цей метод є одним з найефективніших. Для стрімкого зростання доходів прочитайте також статтю про збільшення продажів.

Приклади зв'язку між пошуком споживачів, їхнім змістом та засобами реалізації наведено в табл. 3.

**Зв'язок між пошуком споживачів, змістом  
та засобами реалізації**

	<i><b>Зміст</b></i>	<i><b>Засоби реалізації</b></i>
<b>Пошук та оцінювання споживача</b>	Здійснення пошуку потенційних споживачів, виходячи з фінансових можливостей, особливих потреб та вимог, місця розташування тощо	Інформаційно-довідкові системи, опитування, аналіз фінансової та іншої вторинної інформації, реклама, відгуки наявних споживачів

Основні види маркетингових заходів щодо пошуку споживачів

***Створення клієнтської бази***

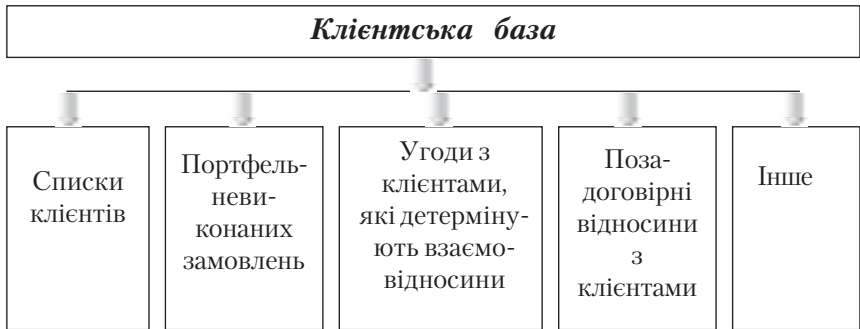
Головне завдання торговельних підприємств полягає не тільки в тому, щоб задовольнити споживчий попит, й у тому, щоб сформувати стабільну *клієнтську базу постійних споживачів*, яка:

– є важливим джерелом додаткових конкурентних переваг, оскільки саме управлінські компетенції щодо розвитку взаємовідносин, а не доступність ресурсів є визначальним чинником життєздатності підприємств на ринку;

– дозволить встановити тривалі й ефективні відносини з постійними споживачами;

– є умовою стабільності отримання прибутків.

Така інтерпретація клієнтської бази постійних споживачів як провідного фактора організації відносин між підприємством та споживачем є фактором успішної діяльності. Тобто, під клієнтською базою розуміється сукупність клієнтів, з якими в суб'єкта підприємницької діяльності склалися тривалі ділові відносини, при цьому клієнтську базу формують активи, подані на рис. 2.



*Рис. 2. Структура клієнтської бази підприємства*

Створення клієнтської бази повинно бути системним. Це дозволить простежити взаємовідносини зі споживачами, маючи інформацію про їхню тривалість, асортимент, привабливий для споживача, комерційну політику, умови роботи, динаміку продажів, дебіторську заборгованість, додаткові знижки, план виконання продажів.

Маючи таку інформацію про покупців, можна налагодити взаємовідносини зі споживачами. З урахуванням наведених вище позицій можна зазначити, що клієнтська база підприємства :

- свідчить про лояльність споживачів до торговельного підприємства;
- обумовлює зростання частки ринку підприємства, і внаслідок цього підвищується обсяг доходів від реалізації товарів (послуг);

План роботи клієнтської бази зі споживачами повинен включати такі дії:

- виділіть 20 % найважливіших покупців, які дають вам 80% обсягу продажів (при цьому слід мати на увазі, що якщо таких покупців є, наприклад, 10%, це означатиме, що продажі залежать від цієї незначної кількості покупців споживачів). Виділені 20% є цільовими сегментами споживачів (закон Парето);
- виділіть решту покупців і решту споживачів – 80%. Вони обумовлюють лише 20% обсягів продажів;

- окремо виділіть споживачів, які фрагментарно здійснюють купівлі та з'ясуйте причини цієї ситуації;
- сформууйте базу даних щодо ідентифікації підприємств (адреси, телефони, електронні адреси, сайти компаній);
- встановлюйте контакти з покупцями, які не працюють з компанією-продавцем, і з'ясуйте причини;
- через лояльно налаштованих споживачів шукайте нових покупців, проводьте з ними консультації і також здійснюйте процес купівлі-продажу.

Потужним інструментом, який дає змогу товаровиробникам (продавцям) розв'язати завдання формування клієнтської бази, є маркетингові бази даних. Маркетинг на підставі бази даних – це процес створення, підтримки та використання баз даних щодо покупців, а також товарів, постачальників, посередників і т. д. для:

- надання інформації цільовій аудиторії;
- стимулювання попиту;
- встановлення й підтримання контактів зі споживачами за допомогою обліку та зберігання в електронній базі даних відомостей про наявних і потенційних споживачів, а також інформації про комунікації і трансакції.

В електронній базі даних, як правило, зберігають:

- інформацію про наявних та потенційних споживачів. Вона містить базові дані: прізвища, поштові, банківські та інші реквізити, що вможливають контакт із покупцем. Базу доповнюють демографічними, психографічними і даними про особливості купівельної поведінки. Тут можна зберігати інформацію стосовно ключових осіб, які ухвалюють рішення, та критеріїв, якими вони при цьому керуються;
- інформацію стосовно трансакцій. Це дані про обсяги й частоту купівель окремих видів товару, про очікувані витрати покупців на найближчі кілька років;
- інформацію про оптові підприємства, інших посередників, які забезпечують товарорух;
- інформацію про товари. Тут накопичують дані щодо обсягів продажів на окремих ринках товарів у розрізі часу, території, споживачів, а також про постачальників-конкурентів;

- геодемографічну інформацію. Містить відомості стосовно географії проживання наявних і потенційних покупців, розміщення підприємств-споживачів та соціальні, ділові й професійні характеристики покупців. Може включати поштовий індекс та адресу, що дає змогу проводити глибокий геодемографічний аналіз.

Маркетингові бази даних використовують для таких цілей:

- пошуку перспективних клієнтів. На підставі відповідей споживачів на рекламні й інформаційні завдання формують базу даних, за допомогою якої виявляють найперспективніших споживачів, з якими встановлюють прямий контакт, щоб зробити їх фактичними клієнтами;

- ухвалення рішення стосовно цільових споживачів, яким потрібно зробити відповідну маркетингову пропозицію;

- посилення прихильності клієнта, формування тривалих відносин із кожним споживачем;

- повторної активізації купівель. База даних допомагає виробникові підвищити привабливість пропозиції щодо заміни продуктів, їхнього вдосконалення чи випуску додаткової продукції саме тоді, коли вони найбільше потрібні споживачеві і він найімовірніше погодиться на купівлю.

На підставі бази даних про покупців створюють та підтримують списки розсилання, які використовують під час прямого поштового розсилання.

Під прямим поштовим розсиланням розуміють відправлення комерційної пропозиції, нагадування чи будь-яке інше повідомлення за конкретною адресою для просування товару або підтримки наявних відносин. Пряме поштове звернення якнайкраще відповідає безпосередньому спілкуванню, може бути персоналізоване та конфіденційне, забезпечує вибірність і дає можливість оцінити досягнуті результати. Останнім часом найбільшого поширення набули такі форми доставки, як факсимільна пошта (факс), електронна пошта (E-mail) та голосова пошта на певний номер телефону.

Телемаркетинг – це маркетингова комунікаційна система, в якій підготовлені фахівці використовують телефон та

інформаційні технології для здійснення маркетингових і торговельних видів діяльності. За допомогою телефонних опитувань виявляють потенційних покупців дорогих споживчих товарів. Активно використовують телемаркетинг для пошуку нових клієнтів на ринку товарів виробничо-технічного призначення. Спілкування телефоном найчастіше слугує шляхом до візиту торгового представника. За оцінками зарубіжних фахівців, використання телемаркетингу дає змогу скоротити кількість особистих зустрічей торгових представників із покупцями та витрати на їхні відрядження й одночасно збільшити обсяг продажу. Продавець телефоном робить від п'яти до дванадцяти дзвінків на годину залежно від товару, тоді як число пішохідних візитів не перевищує одного – чотирьох за цей самий час. Електронний довідник поступово входить у практику роботи всіх підприємств та фізичних осіб. Користуючись ним, можна отримати інформацію про виробництво, товар, ціни, наявні запаси тощо. Набираючи відповідний код, можна передати замовлення, просто натиснувши кнопку на телефонному апараті.

Переваги продажу телефоном або телепродажу такі:

- на телефонні звернення отримують утричі більше відповідей або продажів, ніж на звичайну пропозицію;
- вивчення ринку збуту за допомогою телефону якісніше, швидше і точніше;
- телефон сприяє встановленню зворотного зв'язку;
- контроль за роботою однієї бригади телепродавців, які працюють за апаратом, набагато легший, ніж контроль за діями роз'їзних і часто «незалежних» продавців;
- прискорюється обслуговування клієнтів, можна налагодити контакт із ненадійними й забудькуватими покупцями.

Поступово телефонний продаж, по мірі накопичення та поповнення інформаційних масивів, перетвориться на один із найпоширеніших способів торгівлі.

У продажу товарів виробничо-технічного призначення набуває ваги консультативний продаж (так званий системний продаж). У багатьох випадках продавець стає радником, консультантом, помічником підприємства-споживача.

Ця форма продажу передбачає наявність у продавця глибоких технічних знань щодо об'єкта торгівлі, вміння показати його переваги, коли його використовує конкретний покупець. Він також має глибоко знати особливості підприємства, якому пропонують товар, хто на підприємстві здатен оцінити його переваги й ухвалити рішення стосовно купівлі. Представник товаровиробника (торговий агент) за цього способу продажу виступає радше як консультант-інструктор, ніж продавець у звичному розумінні.

Швидкий розвиток комп'ютерних технологій сприяв появі оперативних систем, що забезпечують електронний зв'язок між продавцем та покупцем. Споживачі в усьому світі дістали можливість відправляти повідомлення електронною поштою, замовляти найрізноманітніші вироби та послуги.

Особливу роль у цьому процесі відіграє Інтернет – глобальна мережа, що зв'язує комп'ютерних користувачів з усього світу. Будь-який власник персонального комп'ютера, модему та відповідного програмного забезпечення може шукати в Інтернеті потрібну йому інформацію та завантажувати її у свій комп'ютер, до того ж він може спілкуватися з іншими користувачами мережі.

Активне використання Інтернету зумовило виникнення нового виду ринкових процесів – електронної торгівлі. Електронна торгівля означає купівлю чи продаж товару за допомогою електронних технологій. Вона передбачає замовлення, оплату та доставку товарів або послуг. Електронні ринки – це «віртуальні торговельні зали», в яких продавці, користуючись електронними технологіями, пропонують свої товари і послуги, а покупці відшукують інформацію, яка їх цікавить, уточнюють, що саме їм потрібно, й розміщують замовлення. Оплачують товар та послуги засобами електронного платежу: пластиковими картками, електронними чеками, цифровими грішми тощо.

Складові елементи електронної торгівлі демонструє рис. 3. Процес електронної торгівлі охоплює такі операції: дослідження ринку (доступ до інформації); оформлення замовлення; виконання замовлення; продаж, післяпродажне обслуговування та підтримку.





*Рис. 3. Складники електронної комерції*

Зміст операцій електронної торгівлі мало чим відрізняється від персонального продажу.

Щоб продати товар, виробник має довести до потенційного покупця інформацію стосовно характеристик і переваг товару, умов продажу та поставки. Засобами електронної торгівлі це роблять швидко й адресно. Для цього використовують Web-вузли з електронними каталогами товарів і новими формами подання інформації щодо продукції. За допомогою Web-вузла можна дізнатися, якими товарами і як часто цікавляться покупці, а також надати покупцям можливість залишати свої оцінки на спеціальній сторінці. Вузли зорієнтовані на цільових покупців, забезпечують спілкування, з'ясування конкретних запитів, узгодження умов продажу й укладання угоди.

Оформляти замовлення можна як електронною поштою, так і електронними формами замовлень. Для цього форми

електронних замовлень формують у повній відповідності до традиційних паперових.

Оплата товарів в електронній торгівлі – одна з найвідповідальніших і динамічніших операцій. Покупці можуть використовувати різні варіанти електронних платежів через мережу Інтернет.

Сучасний ринок сфери продажів широко використовує у своїй діяльності систему пошуку B2B-Kompass, яка містить бізнес-дані про компанії 63-ох країн світу.<sup>1</sup>

Ці методи не так добре залучають покупців, як би хотілося продавцеві? Потрібне щось інше?

Інформацію про виконання замовлень і про нові товари можна отримати у виробників/постачальників, використовуючи електронну пошту або відвідуючи їхні Web-вузли.

За умов сучасного ринку товаровиробник/постачальник намагається встановити тривалі відносини зі споживачами/покупцями. Для цього відпрацьовують електронні системи, здатні забезпечити зворотний зв'язок із покупцем після продажу й донести до замовника всю інформацію, яка вможливить підвищення споживчої цінності покупки.

Сучасною формою продажу, яка набула значного поширення, є багаторівневий маркетинг.

Багаторівневий маркетинг – це стратегія продажу товарів, за якою незалежні торгові агенти наділені правом залучати до продажу інших торгових агентів та отримувати від них комісійні з їхніх продажів. Завдяки цій стратегії формується кілька послідовних рівнів ієрархічної організації продавців і покупців, в якій кожен покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців.

На відміну від звичайного персонального продажу, в багаторівневому маркетингу відсутні так звані «сліпі візити», тобто відвідування навмання потенційних покупців і

---

<sup>1</sup>Kompass – унікальна база даних, що містить інформацію про 4,2 млн. компаній 70-ти країн світу. Ця база дає можливість скористатися можливостями для ефективного виходу на місцеві та закордонні ринки як при пошуку постачальників, так і при пошуку нових клієнтів.

пропонування товарів незнайомим людям. Товар або послугу пропонують знайомим і друзям. Члени кожного рівня продажу зацікавлені у формуванні нового рівня та просуванні на нього товару.

Торговий агент, який завербував до участі в багаторівневому маркетингу іншу особу, стає для неї спонсором. Своєю чергою, якщо ця особа стала торговим агентом і залучила до купівлі та продажу ще п'ять-шість покупців, які почали продавати, вона стає спонсором для свого рівня.

Учасники продажу за багаторівневим маркетингом – спонсори отримують дохід від особистого продажу та комісійних відрахувань з продажу тих рівнів, які вони створили.

До обов'язків спонсора належать:

- забезпечення торгових агентів, яких він завербував, інформаційними і рекламними матеріалами про фірму та її товари або послуги;
- навчання своїх торгових агентів методів побудови організації, створення своїх рівнів, прийомів продажу тощо;
- забезпечення торгових агентів товарами фірми;
- допомога в проведенні презентацій, бізнес-зустрічей, оформленні угод та інших потрібних документів.

Головною діючою особою в багаторівневому маркетингу є торговий агент. Маркетинг надає неперевершену можливість сформувати таку мережу особистого продажу, яка приносить прибуток, що зростатиме рік у рік.

### ***Пошук покупців за допомогою виставок***

Участь у торгових ярмарках, виставках, конференціях дає унікальну можливість продати товар. У підприємства з'являються нові ідеї, нові можливості знайти нових постачальників, оцінити рівень конкуренції, налагодити нові контакти для співробітництва, створити собі рекламу. Протягом одного торгового ярмарку підприємство може знайти потенційних споживачів. Згідно з даними Центру досліджень «Center for Exhibit Industry Research» (CEIR), стати одним з лідерів за результатами торгової виставки обійдеться на 62% дешевше, ніж у процесі конкуренції серед собі подібних. Для

підприємства потрібно все ретельно спланувати. Потрібно вибрати підходящу виставку, поставити собі чіткі цілі, створити ефективну експозицію і рекламу.

Існує кілька причин участі в торговій виставці:

- укладання договорів про закупівлю;
- вивчення рівня конкуренції;
- визначення тенденцій;
- створення можливостей для майбутнього продажу;
- складання списку можливих партнерів із їхньою характеристикою;
- пошук кращих або дешевших постачальників;
- налагодження стосунків з наявними покупцями;
- співробітництво з пресою;
- створення резонансу навколо нового товару.

### ***Пошук клієнтів за допомогою контекстної реклами***

Контекстна реклама – це показ текстових рекламних блоків і банерів на різних площадках Інтернету (пошукові системи Google, Yandex та ін., каталоги, портали і сайти, присвячені певній тематиці). Ці блоки прив'язані до певних ключових слів і словосполучень. Пошук покупців працює так: потенційний покупець вводить в пошуковий рядок назву товару, внаслідок чого з'являється коротке рекламне оголошення продавця (праворуч і вгорі).

Привабливість такої реклами продажів у тому, що не продавець шукає покупців, а покупці самі знаходять продавця. Оплату беруть за результат, а саме – за потрапляння покупця на сайт продавця.

Розмістити контекстну рекламу можна самостійно або звернутися в спеціалізоване рекламне агентство по телефону і заощадити гроші продавця, а також його час і хвилювання.

Наприклад, контекстна реклама в **Google AdWords**<sup>2</sup> має такі переваги:

---

<sup>2</sup> AdWords – сервіс контекстної реклами від компанії Google, орієнтований на рекламодавців. Надає зручний інтерфейс і набір інструментів для створення ефективних рекламних оголошень.

- Оголошення буде знаходити цільових покупців, які цілеспрямовано шукають те, що продавець пропонує. Така контекстна реклама розширить коло покупців, рекламуючи продукти продавця, та послуги на тисячах високоякісних сайтах-партнерах Google.

- Покупець платить, лише якщо покупець натискає на його оголошення.

- Оголошення покупця з'являються поруч із результатами пошуку на ту саму тему.

- Гнучкий графік показу оголошення покупця від однієї години на день до 24-ох годин сім днів на тиждень.

- Швидкий старт оголошення продавця.

- Вже в той самий день підключення продавець зможе знайти перших цільових відвідувачів.

Для запуску контекстної реклами потрібно:

- скласти оголошення;

- підібрати ключові слова;

- оплатити вартість контекстної реклами.

### ***Пошук клієнтів за допомогою медійної реклами***

Медійна реклама (банерна реклама) – один з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу, що дозволяє досягти таких цілей, як збільшення популярності бренда, зростання відвідуваності сайта, а значить, рівня продажів і, в кінцевому підсумку, прибутку вашої компанії.

За допомогою медійної реклами можна розв'язати такі завдання, як:

- підвищення впізнаваності та популярності бренда, сайта, конкретних товарів або послуг;

- залучення потенційних покупців;

- інформування цільової аудиторії про пропозиції, акції, знижки;

- виведення на ринок нової позиції;

- збільшення відвідуваності інтернет-ресурсу.

Поява рекламного продукту Яндексa – контекстної медійної реклами – здійснила невеликий переворот на ринку інтернет-

маркетингу. Вона поєднує в собі основні плюси контекстної та медійної реклами й організує банерний показ на тематичних сторінках інтернет-ресурсів, а також на сторінках з результатами пошуку, орієнтуючись на зроблений пошуковий запит.

Чому цей варіант банерної реклами названо контекстним? Тому що рекламу бачать тільки користувачі, зацікавлені в рекламованому продукті або бренді, або ж представники тих міст і регіонів, які вкаже рекламодавець.

До основних видів медійної реклами відносяться графічні і flash-банери, а також інтерактивні формати: TopLine («розтяжки», що розташовуються над основним змістом сторінки), Rich-Media (ролики, що відкриваються поверх вмісту сайту), Pop-Under (реклама, яка відкривається в новому вікні браузера) і ін.

Як правило, медійна реклама розміщується на відомих і відвідуваних ресурсах:

- у пошукових системах (у вигляді графічного банера на головній сторінці Яндекс або у вигляді контекстного банера поруч з результатами пошуку);
- на новинних та інформаційних ресурсах;
- в популярних соціальних мережах

### ***Пошук клієнтів за допомогою соціальних мереж***

Соціальні мережі є популярними сайтами Інтернету. Способи для пошуку покупців у соціальних мережах:

#### *Спосіб 1. Пошук покупців та опрацювання їхніх даних.*

Продавець використовує інформацію, яку користувачі залишають про себе, щоб знайти покупців і надіслати їм конкретні пропозиції.

#### *Спосіб 2. Надійний пошук покупців.*

Створення групи продавця і запрошення в цю групу потенційних покупців. У цьому випадку група повинна бути цікава, потрібно стежити за регулярним оновленням інформації, її привабливим змістом, який хотілося б обговорити між собою користувачам.

Соцмережі можна використовувати як інструмент розвитку бізнесу та пошуку покупців, навіть якщо в продавця немає

власного сайта – спілкуйтеся і продавайте більше товарів і послуг прямо через Однокласники, Вконтакте та Фейсбук. Так працює, наприклад, багато туристичних компаній, і це для них надійний канал залучення клієнтів та пошуку нових покупців.

### ***Пошук покупців та їх залучення за допомогою реклами на форумах***

Форуми – те місце в Інтернеті, де люди спілкуються на цікаві для них теми. Часто темами спілкування стають розмови про досвід купівлі або використання товарів та послуг того чи іншого продавця.

Часто люди залишають відгуки або просять поради. Тому потрібно використовувати цю нагоду для пошуку клієнтів і розвитку бізнесу. Пораду продавця «купити товар» прочитає не лише людина, яка шукає цей товар, а й багато інших – це перевірений часом та ефективний спосіб пошуку покупців. Також його можна використовувати для отримання зворотного зв'язку з покупцями, для пошуку незадоволених покупців і нейтралізації їхніх негативних відгуків.

### ***Пошук покупців за допомогою спеціальних каталогів***

На багатьох сайтах є окремі розділи з каталогами оголошень за певними темами. Це можуть бути каталоги банків, будівельних компаній, автоцентрів і автосервісів та інші. Часто такі каталоги вже набули популярності та розрекламовані їхніми власниками, у них велика відвідуваність і за їх допомогою можна знайти покупців, а також додатково заявити про себе. Цей метод не потребує навіть наявності сайту. Розміщення в каталогах часто безкоштовне, а що може бути краще від безкоштовної реклами бізнесу для пошуку покупців?

### ***Сайт як метод пошуку покупців***

Сайт – це ще один засіб для пошуку покупців. Для деяких продавців – це навіть єдиний спосіб пошуку нових покупців. Адже сайт може бути ще одним магазином продавця, додатковою точкою продажу, галереєю, виставковим залом і т. д. Це додаткова можливість для розвитку бізнесу. За допомогою сайту іноземною мовою продавець зможе знайти покупців з інших країн і дати додатковий імпульс розвитку свого бізнесу.

З відносно невеликими витратами торговельне підприємство може створити сайт і отримати доступ до покупців. При створенні або зміні сайта треба обирати ім'я, яке запам'ятовується, і воно називається доменним ім'ям. Професійний дизайн сайта дасть можливість переконати потенційних покупців, що саме продавцеві товарів та послуг можна довіряти. Наявність сайта – це такий же обов'язковий атрибут комерційної діяльності.

### ***Пошук покупців на інтернет-аукціонах***

Пошук покупців можна здійснювати на різних аукціонах, що проводять в мережі Інтернет. Найвідомішим українським аукціоном є Aukro.ua, іноземним – ebay.com. Зареєструвавшись, продавець матиме можливість пропонувати та продавати свої товари, окрім цього, купувати товари в інших продавців, зокрема і за кордоном.

Пошук постачальників і залучення покупців через інтернет-аукціон – ще одна можливість збільшити кількість покупців і партнерів.

Що більша організація, то більша кількість людей, залучених у роботу з певним продуктом. Умовно таких людей можна зарахувати до «першого кола» осіб, причетних до роботи з конкретною компанією і товаром. Крім того, кожен співробітник має сім'ю, родичів і друзів. Цілком природно, що він поділиться інформацією з цими людьми. Тому вони стають членами «другого кола» осіб. Така інформація у своїй абсолютній більшості є позитивною. Важливу роль відіграє психологічний чинник. Працівник компанії намагається говорити про свою діяльність або про товар, з яким він працює, в позитивному аспекті, іноді навіть прикрашаючи реальність. Він розуміє, що оточення тим самим оцінює і його самого як особистість. Кому ж не хочеться мати високі оцінки, показати свою високу професійну підготовку, важливість своєї роботи для компанії?

Далі учасники «другого кола» несуть інформацію у «третьє коло» – своїм знайомим і рідним. Отже, накопичується чимало людей, які не лише отримують позитивну інформацію, а й передають її від одного до другого. Нові люди, які залучаються в



такі умовні «кола», можуть бути корисними носіями інформації при пошуку нових клієнтів, а іноді й самі виступають як споживачі того чи іншого товару.

Залежно від розміру компанії число залучених людей може доходити до декількох тисяч осіб. Усі вони утворюють сферу діяльності для продавця, що полегшує роботу з пошуку нових клієнтів.

## 2.2. Маркетингові інструменти стимулювання продажів товарів та послуг

*Друга спроба майже завжди марна.*  
Конфуцій

Розвиток сучасних форм продажів товарів та послуг пов'язаний з тим, що протистояння виробників виходить за межі товарної і цінової конкуренції, свою увагу підприємці акцентують на посиленні конкурентних переваг у системі збуту товарів. Це викликано, по-перше, прагненням виробників зменшувати сукупні обсяги та кількість видів витрат підприємства, пов'язаних з товарорухом та організацією збуту товару, утриманням торговельної мережі, по-друге, прагненням підвищити частоту та якість контактів потенційного споживача з продукцією товаровиробника. Розпочати потрібно з ретельного відстеження ефекту, який приносить той чи інший метод. Це дасть можливість визначити той метод, який спрацьовує дівіше саме у продажах, і довести його до досконалості.



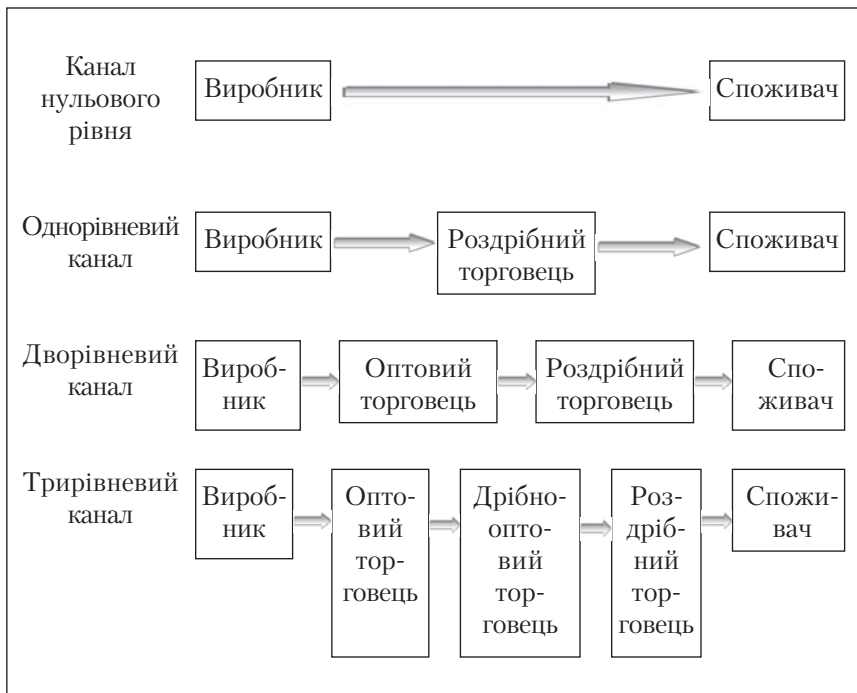
Розробка стратегії продажів товару та послуг продукту як інструменту активізації цього процесу передбачає:

- вибір типу каналу товаропросування;
- визначення чисельності персоналу та принципів побудови служби збуту (за географічною ознакою або за видами товарів);

- розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників служби збуту.

Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції підприємства. До того ж з усіх елементів маркетингу (за винятком вибору цільового ринку) найскладніше змінити саме систему збуту (її створення потребує багато часу, і вона охоплює складні взаємозв'язки з великою кількістю партнерів).

Підприємець може вибрати будь-який з показаних на рис. 4 каналів для організації продажів. Кожному з них властивий відповідний рівень збуту і витрат. Вибір типу каналу збуту передбачає врахування цілого комплексу факторів.



*Рис. 4. Типи каналів для організації продажів*

Оптовим покупцям виробники найчастіше продають свій товар безпосередньо, оскільки ті роблять закупівлю великими партіями і при цьому часто вимагають пристосовувати продукцію до якихось конкретних вимог. Споживач також може віддавати перевагу безпосереднім контактам із виробником, якщо він зацікавлений у технічній допомозі або в післяпродажному обслуговуванні куплених товарів (послуг). Використання каналу збуту нульового рівня передбачає, що прибуток від безпосереднього продажу має бути достатній, щоб покрити всі додаткові витрати виробника (на утримання складських приміщень, використання транспортних засобів тощо). При цьому сума всіх додаткових витрат має бути менша за розміри знижок, які б треба було надавати посередникам.

За певних обставин доцільніше в системі збуту використовувати посередників. До таких обставин, зокрема, належать:

- незначна вартість одиниці продукції;
- територіальна розгалуженість ринку;
- комплектна закупівля товару, яку здійснює споживач тощо.

Рішення щодо вибору каналу збуту залежить також і від бажання збуту, тим менше можливостей його контролювати матиме виробник.

Кількість посередників у каналі збуту залежить від особливостей пропонованих товарів. Для товарів широкого вжитку потрібна широка мережа збуту, а для товарів, розрахованих на вузьке коло споживачів, можна взагалі відмовитися від посередників і контролювати систему збуту. Зрозуміло, що чим більше рівнів має канал, тим більший загальний масштаб продажів.

**Політика ціноутворення.** Одним із найважливіших елементів стратегії продажів товарів та послуг є політика ціноутворення. Визначення ціни на продукт (послугу) – дуже відповідальне й складне завдання, оскільки ціна впливає на такі основні параметри бізнесу господарської діяльності, як обсяги продажу, прибуток, динаміка попиту, конкурентоспроможність продукції

тощо. Визначення ціни полягає в тому, щоб установити ціну, яка б відповідала тому, як оцінить товар споживач. Якщо ціна нижча за оцінку споживача, то буде втрачено потенційний прибуток. Навпаки, завищена ціна зменшуватиме попит і, зрозуміло, прибутки фірми.

У процесі розробки політики ціноутворення доцільно дотримуватися таких етапів, як:

1. Ідентифікація ситуації, тобто визначення конкретних причин потреби ухвалення рішення щодо ціни, наприклад:

- розробка нового товару;
- вихід із старим товаром на новий ринок;
- перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх і внутрішніх факторів тощо.

2. Визначення цілей цінової політики, тобто чого конкретно бажає фірма, встановлюючи ту чи іншу ціну:

- збільшити обсяг продажу продукції фірми;
- збільшити частку ринку фірми;
- підтримати становище фірми на ринку тощо.

3. Аналіз цін продуктів-конкурентів для визначення цінової еластичності попиту й верхньої межі ціни.

4. Обрахування витрат фірми на виготовлення та реалізацію одиниці продукції для визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.

5. Вибір моделі ціноутворення. На практиці найпоширенішими є моделі, орієнтовані на:

- виробничі витрати;
- попит;
- галузеву конкуренцію.

6. Вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок; «зняття вершків»; цінових ліній, преміальних цін тощо).

7. Ухвалення остаточного рішення про ціну на той чи той товар на конкретних ринках збуту.

На рівень ціни впливає багато різних факторів: власні витрати на виробництво й реалізацію продукції, ступінь конкуренції, економічна ситуація, місцезнаходження бізнесу та

багато інших. Але на практиці підприємці, як правило, враховують чотири основні фактори:

- собівартість продукції;
- наявність унікальних властивостей продукції;
- ціни продуктів-конкурентів і продуктів-замінників;
- можливості отримання прибутку.

Остаточну ціну встановлюють з урахуванням також й інших важливих для цього бізнесу факторів. При цьому можна використати різні стратегії ціноутворення. Найпопулярніші серед них такі:

• **Стратегія проникнення на ринок.** Її застосовують для нових видів продукції, з якими фірма виходить на новий ринок. Стратегія полягає у встановленні занижених цін із розрахунком на залучення більшої кількості споживачів і завоювання більшої частки ринку. Поступове зростання ринку збуту дає змогу збільшити обсяги виробництва продукції і, відповідно, зменшити витрати на виготовлення її одиниці.

• **Стратегія «зняття вершків».** Вона застосовується щодо нових видів продукції, але тих, які мають унікальні властивості, захищені патентами або іншими правами власності. Застосування цієї стратегії передбачає встановлення завищених цін, внаслідок чого й «знімають вершки» з ринку. Зі зниженням попиту ціни на продукцію також знижують для залучення іншої групи споживачів, які не могли раніше дозволити собі придбати цей унікальний продукт.

• **Стратегія цінових ліній (або стратегія параметричного ціноутворення).** Застосовують для встановлення цін на ті види продукції, які відрізняються від наявних на ринку за рівнем окремих параметрів. В основу стратегії цінових ліній покладено визначення питомої ціни певного параметра вже реалізованого на ринку товару.

• **Стратегія преміальних цін (або знижок із цін).** Має багато варіантів. При цьому використання того чи іншого виду знижки визначається характером її спрямування.

За результатами застосування стратегій продажів товарів та послуг важливим є аналіз ситуації з продажами. Продавцеві потрібно чітко знати п'ять головних складників, кожен з яких слід добре опрацювати. Це:

1) *вхідний потік* – потенційні покупці (*Leads*), які поінформовані про підприємство;

2) *коефіцієнт конверсії* (*Cv*) – (співвідношення реальних та потенційних споживачів) – відображає, який відсоток потенційних покупців перетворюється на реальних;

3) *середній чек* – вартість середньої купівлі;

4) *кількість транзакцій* – повторні придбання споживача за визначений період;

5) *прибуток* з продажів.

Для об'єднання зазначених складників системи продажів доцільно скористатися розрахунками, які дозволять зрозуміти ефективність застосовуваних стратегій.

Етапність застосування

1. **Прибуток = обсяг продажу x маржа (М),**

де маржа (М) – це відсоток прибутку продавця від собівартості продукції.

2. **Обсяг продажу = кількість покупців x середній дохід з одного покупця.**

3. **Середній дохід з одного покупця = середній чек x кількість транзакцій.**

4. **Кількість покупців = Leads x Cv.**

5. **Обсяг продажу = Leads x Cv x середній чек x кількість транзакцій.**

Виходячи з вищенаведених етапів,

**Прибуток = М x Leads x Cv x середній чек x кількість транзакцій.**

Вибудовування системи продажів полягатиме в налагодженні чітких виконуваних процесів за кожним з цих напрямів (приклад розрахунку наведено нижче).

### **Приклад**

За день до продавця на сайт заходить в середньому 1000 осіб.

З них у середньому 5% здійснює купівлю.

Середній чек становить (\$) 200 грн.

На день покупець здійснює лише одну купівлю (#).

Отже:

$Leads = 1000$ ;

$Cv = 0,05$  (5%);

$\$ = 200$  грн.

$\# = 1$ .

Разом: обсяг продажу на день =  $Leads \times Cv \times \$ \times \# = 1000 \times 0,05 \times 200 \times 1 = 10\ 000$  грн.

Проаналізуємо ситуацію. Опрацювавши систему конвертації потенційних покупців у реальних, продавець домогся збільшення коефіцієнта конверсії від 5% до 6% (тобто зі ста осіб, які зайшли на його сайт, у середньому шість замість п'яти осіб здійснює купівлю).

Тепер: обсяг продажу на день =  $Leads \times Cv \times \$ \times \# = 1000 \times 0,06 \times 200 \times 1 = 12\ 000$  грн.

Тобто, збільшивши цей коефіцієнт від 5% до 6%, йому вдалося збільшити обсяг продажу на цілих 20%!

До речі, збільшивши кожен з коефіцієнтів на 15%, продавець досягне подвоєння прибутку своїх продажів. Отже, якщо раніше його прибуток становив, наприклад, 60 000 грн. на місяць, тепер він становитиме 120 000 грн.

Для реалізації стратегії продажів важливим є формування унікальної торговельної пропозиції. В умовах насиченого ринку це проявляється у формуванні в товарів унікальних характеристик, які виділять його серед товарів конкурентів, і це є важливим заходом.

Формування унікальної торговельної пропозиції вибудовується за класичною схемою: **сегментування – позиціонування – диференціювання – унікальна торговельна пропозиція (УТП)**

### ***Етап 1. Вибір цільового сегмента споживачів***

Основними цілями сегментування є виявлення сегмента споживачів, від якого можна отримати акнайповніший відгук на пропозицію фірми, або сегмента споживачів, який забезпечить стратегічну перевагу фірми перед конкурентами. Як правило, в рамках формування УТП метою сегментування є вибір сегмента, який забезпечить фірмі стратегічну перевагу перед конкурентами. Це пов'язано з тим, що наступним етапом після сегментування є позиціонування. Позиціонування ж у широкому сенсі – це визначення найвигіднішої позиції для товару (одного атрибута) серед його конкурентів.

Для вибору цільового сегмента споживачів потрібно здійснити сегментування споживачів:

1. Сформуванати перелік критеріїв сегментування.
2. Відібрати критерії, які не використовують конкуренти.
3. Доповнити до цього списку критерії, які використовують лідери ринку.
4. Сформуванати пари з критеріїв з високою взаємною кореляцією.
5. Вибрати одну пару критеріїв.
6. Сформуванати мережу сегментування, розбивши кожен критерій на сегменти.
7. Сегменти з неможливим поєднанням виключити.
8. Об'єднати сегменти, якщо можна встановити загальні потреби для споживачів у різних сегментах.
9. Вибрати один сегмент.

Для завершення першого етапу потрібно побічно визначити потреби цільових споживачів, описавши, що люблять ці споживачі, як вони проводять час, що і де краще купувати, манеру спілкування і т. п. Після цього слід видалити або докладніше уточнити зі складеного переліку потреб ті моменти, які відносяться і до інших сегментів у розробленій мережі сегментування.

### ***Етап 2. Позиціонування***

Вважається, що позиціонування потрібне і виправдане на ринках, де пропозиція з боку виробників перевищує попит. До



позиціонування вдаються учасники ринку для того, щоб було легше просувати товари. При цьому самі товари в ході конкурентної боротьби на насиченому ринку тяжіють до стійкого стандарту і стають схожими в очах споживачів один на одного. Процес позиціонування в розглянутому алгоритмі формування УТП являє собою вибір атрибута товару (атрибута позиціонування), який важливий для споживача, але який не розкрутили в рекламі конкуренти. Як методи для вибору атрибута позиціонування можна використовувати мультиатрибутивну модель товару (ММТ), метод Н. Кано,<sup>10</sup> SWOT-аналіз, метод семантичного диференціала й інші методи.

**Етап 3. Диференціювання товару та послуги** – це ситуація, за якої покупці розглядають ідентичну продукцію виробників-конкурентів як схожу, але все ж не повністю взаємозамінну. Отже, це диференціювання як процес розробки ряду істотних особливостей продукту, покликаних відрізнити його від товарів конкурентів, виявлення привабливих і вигідних для споживача відмінностей товарів і (або) послуг. За суттю своєю диференціювання – виділення пропозиції виробника із загальної маси конкурентних пропозицій інших виробників. Саме диференціювання дозволяє закріпитися у свідомості споживача, зайняти вигідну ринкову позицію і отримати таким чином реальну конкурентну перевагу.

**Товарне диференціювання** – створення схожих товарів з невеликими відмінностями, які задовольняють одну і ту ж потребу, обумовлених застосуванням інших технологій виробництва, матеріалів, з яких їх виготовлено, якістю роботи або іншими показниками.

Узагальнюючи наведені вище заходи щодо стимулювання активізації продажів, зазначмо, що вони є сукупністю маркетингових інструментів і методів, які мотивують споживача ухвалювати рішення про купівлю товару.

---

<sup>3</sup> Одним із методів, які досліджують мотивації споживачів під час купівлі, є метод Норіакі Кано. Н. Кано помітив, що різні люди по-різному реагують на різні якості товару. Він проаналізував ці реакції та згрупував їх у три групи: базові, бажані, сюрпризні.



### 2.3. Фактори активізації продажів

*Не перемогти, а переконати –  
ось що гідне слави.*

В. Гюго

*Гарний початок –  
половина справи.*

Евріпід

Продаж товарів є завершальною ланкою у складному і багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує вмілої організації, керування, координування, мотивування, обліку та контролю за всіма стадіями доведення товару до покупця, включаючи післяпродажне обслуговування. Мистецтво продажу полягає у вмінні продати товар для своєї користі та безпосередньо користі покупця з урахуванням перспектив, у своєчасному і гнучкому реагуванні на зміну кон'юнктури.

У процесі активізації (стимулювання) продажу товарів реалізуються такі функції, як економічний аналіз показників комерційної діяльності, прогнозування попиту і пропозиції, дослідження ринку тощо.

Нині недостатньо виробникові виготовити товар та запропонувати його ринку, слід подати саме той товар, який за своєю якістю і асортиментом відповідає запитам споживачів. Крім цього, інколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попитові споживачів на конкретному ринку, негнучку цінову політику, низьку якість обслуговування.

На результативність продажів впливає безліч різноманітних факторів. Умовно їх можна поділити на дві групи:

- ситуаційно-управлінські фактори;
- фактори стимулюючого характеру.

До ситуаційно-управлінських належать фактори:

- поведінкового,
- технологічного
- управлінського характеру.

### **Поведінкові чинники.**

У міру розвитку пропозиції функції продажів доцільно адаптувати до:

- чимраз більших очікувань споживачів;
- прагнення споживачів уникнути участі в переговорах між покупцем і продавцем;
- фрагментації ринків.

*Чимраз більші очікування споживачів.* Зростання очікувань споживачів призводить до потреби постійно реагувати на їхні вимоги. Одним з напрямків такого реагування є підвищення цінності (корисності) продукту.

*Прагнення споживачів уникнути участі в переговорах між покупцем і продавцем.* У практиці продажу трапляються такі ситуації, які вважаються неспокійними (наприклад, купівля автомобіля). Для зниження ступеня дискомфорту таких продажів торговий персонал повинен володіти спеціальними прийомами впливу на покупця.

*Фрагментація ринків.* Сучасні ринки мають тенденції до звування з одночасним збільшенням числа брендів. Фахівцям з управління продажами слід оперативно діяти при ідентифікації змін зі смаками споживачів і розробляти стратегії, що дозволяють якнайповніше задовольнити їхні потреби.

**Технологічні фактори** характеризують автоматизацію діяльності торгових представників; створення віртуальних офісів для продажів і канали електронних продажів. Автоматизація діяльності торгових представників включає використання портативних комп'ютерів, мобільних телефонів, факс-апаратів, електронної пошти і сучасного програмного забезпечення, що допомагає їм розв'язувати такі завдання, як планування поїздок або відвідувань клієнтів, а також займатися наймом і відбором торгового персоналу та оцінюванням його роботи. Електронні канали продажів, що забезпечуються комп'ютерними інформаційними системами, сприяють оперативній взаємодії учасників каналів розподілу. Віртуальні офіси дозволяють торговому персоналу бути в контакті з головним офісом, замовниками та колегами по роботі, що

сприяє оперативному ухваленню рішення в процесі продажу товарів.

**Управлінські фактори.** Для ефективного реагування на зміни зовнішнього середовища компанії розробляють стратегії, які дозволяють підвищити ефективність продажів.

### **Фактори стимулювального характеру щодо продажів**

Комерційний успіх продажів визначається технологіями продажів. Стимулювання продажів – сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох суб'єктів: споживача, оптового (роздрібного) торговця, торгового персоналу компанії для підвищення обсягу продажів, а також збільшення числа нових покупців.

За допомогою заходів зі стимулювання продажів можна розв'язати такі завдання:

- спонукати здійснити першу купівлю;
- спонукати здійснити повторну купівлю;
- залучити до додаткових груп покупців;
- презентувати новий товар;
- розпродати неліквідний товар;
- збільшити обсяг купівлі/середній чек;
- збільшити частоту купівель;

#### **Фактори стимулювання**

1. Цінове стимулювання, тобто продаж товару за спеціальною ціною.

2. Натуральне стимулювання. В цьому випадку замість зниження ціни пропонують отримати безкоштовно який-небудь подарунок.

3. Сервісне стимулювання, коли полегшують процес купівлі або пропонують безкоштовні додаткові послуги. В супермаркетах додатковими послугами є, наприклад, можливість заплатити за послуги стільникового зв'язку, наявність годинникових справ майстра і так далі. Такі послуги не пов'язані зі специфікою магазину, але покупці сприймають їх як фактор турботливого ставлення крамниці до своїх покупців.

Фактори, що сприяють професійним продажам – це практичні дії продавця, спрямовані на пошук покупців, які відповідають на запитання: які кроки в щоденній роботі повинен здійснити продавець, для того щоб досягти своєї мети.

Наведімо декілька факторів, коли продавець сприяє покупцеві здійснити купівлю.

• ***Приємна зовнішність продавця***

Кожна людина, яка працює в торговельному залі, повинна піклуватися про те враження, яке вона справляє на покупця, адже це безпосередньо впливає на враження і про сам магазин. А від чого ще в основному залежить враження про людину, як не від її зовнішнього вигляду?

*По-перше*, продавець повинен бути охайний. Немає сенсу зупинятися детально на цьому пункті, тому що про те, що одяг співробітників має бути чистий, охайний, знають всі без винятку керівники.

*По-друге*, одяг торговельного персоналу має бути однаковий. Співробітники магазину повинні виділятися серед покупців, щоб у разі виникнення у покупців запитань вони відразу ж змогли знайти співробітника магазину, щоб їх розв'язати. Однаковість стосується не лише продавців, а й будь-яких інших співробітників, які працюють у торговельному залі.

*По-третє*, наявність бейджиків з ім'ям і посадою співробітників магазину. Покупець завжди повинен мати простий доступ до інформації про те, хто його добре чи погано обслужив.

• ***Культура обслуговування***

Кожен продавець має викликати симпатію, адже найчастіше саме з нею покупець оцінює те, наскільки якісно його обслужили в магазині. Будь-який продавець спочатку користується авторитетом у покупця, і важливо тримати цю високу планку протягом усього спілкування з покупцями. Багато роботодавців у першу чергу звертає увагу на культуру спілкування (привітність, комунікабельність, чуйність) людини при прийманні на роботу, і ці фактори відіграють більшу роль, ніж

знання товару і професіоналізм. Рано чи пізно продавець освоїться і з товаром, і навчиться продавати, а ось товариськість людини чи інші людські якості не так вже просто змінити.

#### • **Досконале знання товару**

Це обов'язкова база, на якій будується робота будь-якого продавця. Не варто навіть говорити про те, яке погане враження залишає магазин, в якому продавці не знають товару, який вони продають. Лише глибоке знання товару і його споживчих властивостей дозволяє продавцеві підтримувати свій авторитет і ефективно працювати з питаннями і запереченнями покупців.

#### • **Настрій продавця**

Загальновідомий факт, що настрої людини передається його співрозмовникові. Так само відомо, що покупці приходять в магазин не лише купувати, а за потрібними їм емоціями, які вони отримують від спілкування з персоналом крамниці. Позитивний настрій і посмішка впливають на споживача.

Професійним продажам завжди позитивно сприяють такі особисті психологічні якості характеру продавця, як наснага, душевний підйом, налаштованість на розв'язання проблеми, прагнення не відступати перед труднощами тощо.

#### • **Компетентність персоналу**

Компетентність персоналу складається з п'яти елементів:

- функціональної (професійної) компетентності;
- інтелектуальної компетентності;
- ситуативної компетентності;
- часової компетентності;
- соціальної компетентності.

*Функціональна (професійна) компетентність* – рівень освіти, досвід роботи, відповідність освіти займаній посаді, рівень підготовки, вміння застосовувати знання і навички у сфері збуту на практиці, рівень маркетингової підготовки.

*Інтелектуальна компетентність персоналу* – здатність до аналітичного мислення, здатність до використання комплексного підходу до виконання своїх обов'язків, всебічність розвитку особистості працівника.

*Ситуативна компетентність* – уміння діяти відповідно до ситуації, уміння діяти в умовах невизначеності або ризику, здатність прогнозувати ситуацію, що склалася.

*Часова компетентність* – уміння раціонально планувати робочий час, уміння раціонально використовувати робочий час, швидкість опрацювання отриманої інформації, уміння швидко ухвалювати рішення.

*Соціальна компетентність* є набором альтернативних складових, необхідних для реалізації своїх цілей в суспільстві, частково перевірених на власному досвіді. Поняття «соціальна компетентність» є мінливим і його зміст не прив'язаний жорстко до певного освітнього рівня, здібностей та знань особистості, а зумовлений соціальними процесами та змінами, що відбуваються в суспільстві. Тому в формуванні соціальної компетентності велике значення мають соціальні, політичні, економічні, культурні умови, що торкаються глибинних інтересів кожної людини й вимагають постійного зростання її особистісної, професійної та соціальної компетентності.

#### • **Командна робота**

Не менш важливим, ніж усі інші фактори успішної роботи торговельного колективу, є вміння працювати в команді. Кожен співробітник торговельного залу має відчувати себе частиною колективу і докладати всіх зусиль до досягнення поставленої мети. Загальні плани, відповідальність і система колективної мотивації – ось ті інструменти, які допоможуть продавцеві досягти поставленої мети. (Додаток Б).

Також основними мотиваторами командної роботи є забезпечення соціального та особистісного розвитку працівників, забезпечення відчуття причетності до справ підприємства, зацікавленості працівників, а також надання можливості самореалізації. Наявність мотиваторів сприяє задоволенню соціальних потреб персоналу, а також потреб самовираження та самоактуалізації.

Узагальнюючи фактори активізації продажів слід зазначити, що кожне підприємство повинно визначати ті, які є найвпливовішими щодо досягнення мети комерційної діяльності.



### Висновки до розділу:

1. Діяльність підприємств, які займаються комерційною діяльністю, залежить від якості створеної клієнтської бази (партнерів, покупців, замовників). Що більше постійних споживачів, то більше прибутку отримує підприємство. Тому першочерговим і потрібним для виживання в конкурентному середовищі на ринку будь-яких товарів і послуг завданням для підприємства є **пошук клієнтів** для формування стабільної клієнтської бази.

2. Головне завдання торговельних підприємств полягає не тільки в тому, щоб задовольнити споживчий попит, а й у тому, щоб сформувати стабільну *клієнтську базу постійних споживачів*, яка: є важливим джерелом додаткових конкурентних переваг, оскільки саме управлінські компетенції щодо розвитку взаємовідносин, а не доступність ресурсів, виступають визначальним чинником життєздатності підприємств на ринку; дозволить встановити тривалі й ефективні відносини із постійними споживачами; є умовою стабільності отримання прибутків.

3. Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції підприємства.

4. Для реалізації стратегії продажів важливим є формування унікальної торговельної пропозиції. В умовах насиченого ринку це проявляється у формуванні в товарів унікальних характеристик, які виділять його серед товарів конкурентів, і це є важливим заходом.

5. Стимулювання продажів – це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох суб'єктів: споживача, оптового (роздрібного) торговця, торгового персоналу компанії для підвищення обсягу продажів, а також збільшення числа нових покупців.



## Навчальні завдання:

### I. Запитання для самоперевірки знань:

1. Назвіть і схарактеризуйте критерії, які використовують для відбору підприємств-партнерів.

2. Які вам відомі способи активного пошуку клієнтів?

3. Багаторівневий маркетинг – це ...

4. Що саме спонукає продавця шукати нові ефективні стратегії пошукових операцій?

5. Поясніть значення термінів «навчальний маркетинг», «контекстна реклама», «ключові показники продажів».

6. Поясніть сутність стратегії унікальної торговельної пропозиції та цінової лінійки продуктів.

7. Завершіть твердження: «Канали пошуку й утримання клієнтів повинні бути \_\_\_\_\_».

8. Які особисті фактори продавця впливають на успішні й ефективні продажі? Як би Ви оцінили себе стосовно цих факторів за шкалою від 1 до 5, де 1 – початковий рівень, 5 – досконалий рівень? Які кроки ви можете спланувати для особистого та професійного розвитку, щоб поліпшити результати своєї самооцінки?

### II. Запитання на широкий вибір:

**А. Покупець каже вам: «Як добре, що ви впоралися з моїм замовленням – це просто високий клас!»**

Яка відповідь з вашого боку була б найпрофесійніша:

1. «Ви так добре описали свої побажання, що замовлення було зробити дуже легко».

2. «Дякую!»

3. «Мені дуже приємно, що ви повністю задоволені нашою роботою».

4. Ваш варіант відповіді: «\_\_\_\_\_».

### **Б. До переваг оптимального продажу відносять:**

1. Підвищення попиту, яке не викликає тривалого ефекту.

2. Збільшення частоти покупок та обсягів продажу;

3. Значні витрати коштів.

4. Ваш варіант відповіді: «\_\_\_\_\_».





### Рекомендована література та корисні посилання

1. Авдеев С. Н. Клиентелла: нематериальный актив и информационная база прогнозирования развития компании / С. Н. Авдеев, Н. А. Козлов, В. М. Рутгайзер. – М.: Междунар. акад. оценки и консалтинга, 2006. – 72 с.
  2. Альошина І. В. Поведінка споживачів: Підручник. / І. В. Альошина – М.: Економіст, 2006. – 528 с.
  3. Апопій В. В. Організація торгівлі: Підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
  4. Драганчук Л. С. Поведінка споживачів: Посібник. / Л. С. Драганчук – М.: ИНФРА – М.: 2011. – 398 с.
  5. Бойко М. Г. Евристичний потенціал маркетингу відносин як основа визначення імперативів взаємодії підприємства із споживачами / М. Г. Бойко // Економ. простір: зб. наук. праць. – Д.: ПДАБА. – 2009. – № 31 – С. 166–177.
  6. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг.: учеб. пособ. / Г. Л. Костина, Н. К. Моисеева. М.: «Омега-Л», 2008. – 286 с.
  7. Ли К. Создание клиентской базы. Пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / К. Ли. – М.: Вершина. – 2006. – 360 с.
  8. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. [за ред. Л. А. Мороз. – 3-є вид., без змін. – Львів: НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2005. – 244 с.
  9. Панков В. А. Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предпринятия / В. А. Панков, А. Л. Еськов. – К.: Науковий світ, 2001. – 34 с.
  10. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс; [пер. с англ.]; под ред. С. Н. Хромова-Борисова, Ю. В. Вронского, В. В. Титова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
  11. Райхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 203 с.
  12. Рысев Н. Ю. Активные продажи. / Н. Ю. Рысев; [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
- Інтернет-ресурси:**
1. [www.vbm-consulting.com](http://www.vbm-consulting.com)
  2. [http://www.conf.muh.ru/090129/thesis\\_kiseleva.html](http://www.conf.muh.ru/090129/thesis_kiseleva.html)
  3. [http://www.ima-consulting.ru/files/Effektivnost\\_kommunikacii\\_kak\\_osnova\\_loyalnosti\\_klientov.pps#303,9](http://www.ima-consulting.ru/files/Effektivnost_kommunikacii_kak_osnova_loyalnosti_klientov.pps#303,9)
  4. Техніка ефективних продажів – режим доступу <http://prodawez.ru>

## ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ТОВАРІВ ДЛЯ ПРОДАЖУ

### 3.1. Попит і пропозиція товарів

*Будь-яка пропозиція може викликати заперечення, незалежно від її привабливості; хороші торговельні агенти створюють такі умови, за яких клієнт сам прагне купувати, незважаючи на будь-які заперечення.*

Г. Маккей

Продажі є складовою частиною маркетингу. У сфері продажів існують такі поняття, як споживач (клієнт) – особа, яка користується послугами підприємства, прагне придбати товари, та продавець – особа, яка згідно з договором реалізує споживачеві товари або пропонує їх до реалізації.



Продаж товару завершується тоді, коли продавець отримав кошти за реалізовані товари або згоду на їх оплату.

Для формування взаємовідносин покупця та споживача важливим є розуміння сутності та особливостей формування пропозиції і попиту на товари.

Попит і пропозиція – економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку. Ця модель вводить поняття попиту та пропозиції як універсальних характеристик ринку й доводить,

що за умовами певних припущень ці характеристики врівноважуються та приводять до встановлення певної ціни на цей товар.

При цьому **попит – представлена на ринку потреба в товарах, а пропозиція – кількість товару, який є на ринку або може бути доставлений на нього**. Висновок моделі про врівноваження цих складників відповідає поведінці багатьох ринків та вважається важливим економічним законом.

Попит на певний товар чи послугу відображає реакцію споживача на потребу в конкретному виді товару та на ціну цього товару. Попит виражає залежність між кількістю товару, яку споживач хоче придбати протягом певного періоду, і ціною на цей товар.

Попит – це потреба в товарах, яка забезпечена грошовими коштами покупця, тобто платоспроможна потреба в товарі. Це означає, що чим нижча ціна товару, то більшу його кількість можуть купити покупці, і навпаки.

Якщо покупець хоче придбати річ, але не може її купити через брак фінансових коштів, то це є бажанням, а не попитом. Але якщо в покупця є гроші, які він готовий витратити на купівлю товару, то це є попитом. Отже, бажання, підкріплені грошовими можливостями, перетворюються на попит. Попит – це платоспроможні потреби людей.

*Закон попиту* зазначає, що величина попиту зменшується в міру збільшення ціни товару – що вища ціна товару, то меншу його кількість купуватимуть споживачі. І, навпаки, що менша ціна продукту, то більшу його кількість купуватимуть. Отже, закон попиту відображає обернену залежність між ціною продукту і величиною попиту.

Закон попиту відображає головну тенденцію – згортання обсягу закупівель зі зростанням цін на товар в умовах, коли грошові можливості покупця обмежені певною межею.

Нецінові фактори, які впливають на попит:

- рівень доходів у суспільстві;
- розміри ринку;
- мода, сезонність;

- наявність товарів-субститутів (замінників);
- інфляційні очікування.

Значення попиту важливе для ухвалення рішень про продаж чи виробництво товару: якщо попит нееластичний, то при незначному підвищенні ціни кількість проданого товару (попит) не зміниться, а виручка зросте. При еластичному попиті збільшення ціни на товар призведе до зменшення продажів, і виручка може знизитися.

*Еластичний попит має тенденцію змінюватися залежно від незначних коливань цін.*

*Нееластичний попит має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на невеликі зміни цін.*

Еластичність попиту – це показник, що виражає коливання сукупного попиту, викликані пониженням цін на товари і послуги. Еластичним називається попит, що сформувався за умови, що зміна його обсягу (у %) перевищує відсотковий вираз зниження цін.

Якщо показники падіння цін і збільшення попиту виражені у відсотках, рівні, тобто зростання обсягу попиту лише компенсує зниження рівня цін, то еластичність попиту дорівнює одиниці.

У разі, коли ступінь пониження цін перевищує показник попиту на товари і послуги, попит нееластичний. Отже, ***еластичність попиту – показник ступеня чутливості (реакції) споживачів до змін ціни товару.***

Якщо споживачі репрезентують попит, то продавці – пропозицію. *Пропозиція – це та кількість продукту, яку виробник бажає та спроможний виробляти і постачати для продажу на ринку за певною ціною впродовж визначеного проміжку.*

Пропозиція характеризує можливість і бажання продавця (виробника) пропонувати свої товари для реалізації на ринку за певними цінами. Таке визначення змальовує пропозицію і відображає її суть з якісного боку. В кількісному плані пропозиція характеризується своєю величиною та обсягом.

*Обсяг, величина пропозиції – це кількість продукту (товару, послуг), яку продавець (виробник) бажає, може і здатний згідно з наявністю або продуктивними можливостями запропонувати для продажу на ринку протягом деякого періоду часу за певної ціни.*

Як і обсяг попиту, величина пропозиції залежить не тільки від ціни, але і від ряду нецінових чинників, включаючи виробничі можливості, стан технології, ресурсне забезпечення, рівень цін на інші товари, інфляційні очікування.

Між ціною та кількістю пропонованого продукту існує пряма залежність. Якщо ціна зростає, відповідно збільшується і величина пропозиції, якщо ціна знижується, то зменшується величина пропозиції. Цю залежність називають *законом пропозиції*.

Фактори, що впливають на пропозицію:

- мобільність товаровиробника, гнучкість і рівень завантаження виробничої потужності підприємства;
- характер технології, який застосовують;
- можливості мобілізації внутрішніх і зовнішніх джерел накопичення;
- час.

Еластичність пропозиції – показник, що відтворює зміни сукупної пропозиції, які відбуваються через зростання цін. У разі, коли збільшення пропозиції перевершує зростання цін, останнє характеризується як еластичне (еластичність пропозиції більша від одиниці –  $E > 1$ ). Якщо приріст пропозиції дорівнює приросту цін, пропозиція називається одиничною, а показник еластичності дорівнює одиниці ( $E = 1$ ). Коли приріст пропозиції менший від приросту цін, формується так звана нееластична пропозиція (еластичність пропозиції менша від одиниці –  $E < 1$ ). *Отже, еластичність пропозиції характеризує чутливість (реакція) пропозиції товарів на зміни їхніх цін.*

Еластичність пропозиції залежить від таких чинників, як особливість виробничого процесу, час виготовлення продукту і здатність його до тривалого зберігання. Особливості

виробничого процесу дозволяють виробникові розширити виробництво товару при підвищенні ціни, а при пониженні його ціни він переходить на випуск іншої продукції. Пропозиція такого товару є еластичною.

Еластичність пропозиції залежить і від часового чинника, коли виробник не в змозі швидко реагувати на зміни ціни, оскільки для додаткового виробництва товару потрібний значний час. Наприклад, збільшити виробництво автомобілів за тиждень практично неможливо, хоча ціна на них може зрости в багато разів. У таких випадках пропозиція є нееластичною. Для товару, який не може зберігатися тривалий час (наприклад, продукти, що швидко псуються), еластичність пропозиції буде низька.

Економісти виділяють такі фактори, що змінюють пропозицію:

- зміни в собівартості виробництва завдяки цінам на ресурси, зміні податків і дотацій, досягненням науки і техніки, новим технологіям. Зниження собівартості дозволяє виробникові доставити на ринок більше товарів. Зростання собівартості призводить до протилежного результату – пропозиція знижується;

- зміни цін на інші товари, зокрема на товари-субститути;
- індивідуальні смаки споживачів;
- перспективні очікування виробників. За прогнозів щодо зростання цін в майбутньому виробники можуть скоротити пропозицію, щоб незабаром продати товар за вищою ціною, і навпаки, очікування падіння цін змушує виробників позбутися товару якнайскоріше, щоб не зазнати збитків у майбутньому;

- кількість товаровиробників безпосередньо впливає на пропозицію, оскільки що більше постачальників товарів, то вища пропозиція, і навпаки, при зменшенні числа виробників різко скорочується пропозиція.

Отже, пропозиція реагує на зміну ціни з певним часом. Еластичність пропозиції тим вища, що більше часу має виробник для зміни обсягу пропозиції.

На ринку товарів і послуг для продажів продавці формують та пропонують комерційну пропозицію.

**Комерційна пропозиція** – це документ, складений за певною формою. Він включає опис вигод і умов операції, яку одна сторона пропонує другій стороні. Його основна мета – презентувати ваші можливості й стимулювати потенційного споживача підготувати замовлення й здійснити купівлю вашого товару. Оскільки підготовлена комерційна пропозиція має привести до успіху, варто пам'ятати про основні характерні риси успішної торгової пропозиції.

Комерційну пропозицію можна розсилати потенційним клієнтам, передавати під час ділової зустрічі або після неї.

Розрізняють *персоніфіковані комерційні пропозиції*, одержувачами яких є конкретні особи, і *не персоніфіковані* – їх розсилають потенційним клієнтам як презентацію можливостей компанії загалом.

Персоніфіковані комерційні пропозиції мають чітку форму, їх готують для певного клієнта або угоди, вони включають індивідуальні умови роботи для одержувача пропозиції. В них обов'язково вказують:

- ПІБ та посаду отримувача;
- дату надсилання пропозиції і термін її дії (особливо якщо комерційна пропозиція має форму оферти);
- опис конкретних завдань клієнта, який розв'язує комерційну пропозицію.

Передбачається, що потреби замовника з'ясовано в ході ділової зустрічі; параметри угоди, такі як сума контракту, строки виконання зобов'язань, конкретні ціни на товари та послуги, умови поставок тощо.

Персоніфіковані комерційні пропозиції повинен готувати торговий агент, менеджер з продажу або комерційний директор – залежно від важливості клієнта. Тільки фахівець, який особисто спілкувався з потенційним замовником, зможе скласти правильну комерційну пропозицію і зрозуміти, як отримати клієнта. Однак при складанні персональної комерційної пропозиції слід враховувати загальні рекомендації з оформлення документів.



Неперсоніфіковані комерційні пропозиції складають для розсилання потенційним клієнтам поштою, вручення при першій зустрічі як загальної комерційної пропозиції, що демонструє можливості підприємства. Мета таких пропозицій – не укласти угоду, а зацікавити потенційного споживача в товарах і послугах, спонукати звернутися до підприємства. Такі пропозиції краще складати спільно з фахівцями з реклами, оскільки саме вони займаються масовими комунікаціями.

***Успішна комерційна пропозиція – це:***

- результат співпраці та взаємодії з клієнтом;
- спільні рекомендації з розв’язання проблем клієнта;
- документ про узгоджені дії для подальшого ухвалення рішення;
- документ, який подають лише власноручно;
- кошти для здійснення успішного продажу.

***Завдання комерційної пропозиції такі:***

- демонстрація, як продавець розуміє вимоги замовника;
- переконаність продавця в його можливостях розв’язати проблеми замовника;
- підкреслення переваг підходу продавця до розв’язання проблем і користі від придбання його товару;
- демонстрація компетентності підприємства-продавця щодо виконання замовлення;
- переконання у надійності продавця як постачальника продукту;
- визначення меж можливостей і графіка постачання.

Правильно підготовлена комерційна пропозиція може допомогти в перемозі над конкурентами. Комерційна пропозиція повинна містити нові стимули для споживача, який утратив інтерес до вашої продукції. Розгляньмо зміст комерційної пропозиції.

На обсяг і зміст комерційної пропозиції впливають характеристики реалізованого товару, величина передбачуваного замовлення та рівень кваліфікації менеджерів фірми-покупця, які читатимуть й рецензуватимуть вашу комерційну пропозицію.

Структура пропозиції така:

- супровідний лист;
- зміст;
- анотація;
- вимоги замовника;
- пропозиція та її переваги на ринку;
- фінансові питання, постачання;
- обслуговування після продажу;
- зміст можливого контракту;
- детальна специфікація пропонованого товару.

**Супровідний лист.** Супровідний лист має бути професійним; адресованим персонально вищому керівництву замовника; коротким, але змістовним; нести позитивні рекомендації клієнтові. Він має показувати, що продавець розуміє потреби клієнта і буде радий здійснювати бізнес разом із замовником.

Виходячи з цих настанов, супровідний лист повинен включати такі основні частини:

- *цілі процесу купівлі-продажу*, в яких має бути зазначено, хто став ініціатором купівлі, який обсяг поставки товарів потрібен замовникові, які основні потреби цей товар покриває;
- *основні переваги пропозиції*, в яких варто підкреслити саме ті переваги від придбання товару фірми, які було визначено в ході спільних обговорень із клієнтом;
- *позитивні рекомендації*, які вже було обговорено із замовником і які він прийняв;
- *ділову частину*, в якій потрібно зазначити, що проведене попереднє обговорення з фахівцями замовника дало можливість вам сформулювати саме той продукт, який повинен повністю задовольнити потреби клієнта.

**Зміст.** Ця частина є керівництвом для клієнта, який читає комерційну пропозицію і зацікавлений у конкретній її специфічній частині.

**Анотація.** Це важлива частина комерційної пропозиції, тому вона має містити:

- цілі цієї купівлі;
- потреби й проблеми споживача, які розв'язує така купівля;

- критерії вибору цього продукту;
- вартісний аналіз купівлі.

**Вимоги замовника.** У цій частині комерційної пропозиції висвітлюють потреби й бажання потенційного покупця, а також як можна розв'язати вимоги за допомогою методів і підходів, що існують.

**Пропозиція продавця.** Логічним продовженням попереднього розділу має бути конкретна пропозиція продавця. Вона не повинна бути технічною дисертацією з опису товару. Слід підкреслити, що специфічні, якнайкращі результати досяжні саме при застосуванні цього продукту.

**Переваги пропозиції.** У цій частині комерційної пропозиції потрібно зазначити, чому замовникові слід придбати цей товар. Для цього треба зосередити його на особливих інтересах, відобразити переваги товару. Характерними рисами успішного розділу про переваги пропозиції можуть бути такі:

- кількість переваг повинна бути від чотирьох до семи. Більша їх кількість викликає деяку недовіру, менша ж кількість – неконкурентоспроможна;
- читач комерційної пропозиції повинен легко усвідомити, що він є єдиним покупцем позитивних якостей і рішень фірми-продавця;
- всі переваги товару повинні бути адресовані клієнтові, подані чітко і цікаво.

**Фінансові питання.** У цій частині пропозиції слід подати всю інформацію про вартість пропонованого продукту. Також треба приділити увагу питанням постачання товару, а саме узгодити з замовником терміни його постачання.

Отже, комерційна пропозиція може стати як інструментом продажів в умілих руках, так і марною тратою часу при некваліфікованому використанні. Для того, щоб підприємство росло і розвивалось, потрібно, щоб зростала кількість покупців, яких треба мотивувати та заохочувати. Цього можна досягти тільки тоді, коли якнайбільше покупців буде задоволено. І для менеджерів з продажу саме це і є головною метою в роботі.

## 3.2. Персональні продажі як комунікаційний інструмент активізації продажів

*Вдалими продавцями не народжуються, ними стають.*

Народна мудрість



Нині одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Підприємства різного роду діяльності постійно просувають свою діяльність до споживачів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;

2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;

3) змушувати покупця діяти – поведінку споживача спрямувати на те, що ринок пропонує в цю мить, а не відкладати купівлю на майбутнє.

Цих цілей досягають за допомогою реклами, продавців, оформлення вітрин, упаковки, розсилання літератури, роздавання безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності. Вищезазначене називається управлінням просуванням або маркетинговими комунікаціями.

Персональний продаж є одним з інструментів маркетингової політики комунікацій. *Персональний (особистий) продаж* – інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Цей інструмент комунікації спрямований на те, щоб розв'язати такі завдання:

– знайти і переконати потенційного покупця схвалити новий товар або послугу;

– задовольнити умови для продовження купівлі товару;

- вжити заходи з підвищення обсягів продажу продукції;
- підтримувати ефективний зворотний зв'язок з потенційними і новими покупцями.

Отже, персональні продажі – це комунікації особистого характеру, в ході яких продавець намагається переконати можливих покупців придбати продукти або послуги компанії. З'єднання щойно описаних елементів просування називається комплексом просування.

Управління просуванням – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, яких треба досягти шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних кампаній), оцінка роботи і вжиття коригувальних заходів у разі, якщо результати не узгоджуються з цілями.

Отже, і маркетингові комунікації та управління просуванням містять ідею комунікації зі споживачами в процесі персональних продажів. Однак у той час, як управління просуванням обмежене лише комунікаціями, позначеними в переліку елементів просування комплексу маркетингу, маркетингові комунікації – це загальне поняття, яке включає всі комунікації з використанням усіх елементів комплексу маркетингу.

Вплив продавця на потенційного покупця відбувається поетапно, його можна відобразити за теоретичною моделлю «УЗБД», що означає (рис. 5):

- У – повернути УВАГУ
- З – викликати ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ
- Б – збудити БАЖАННЯ
- Д – спонукати до ДІЇ

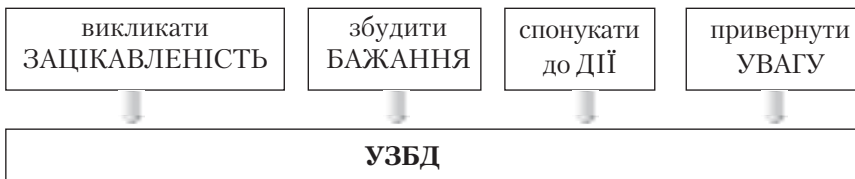


Рис. 5. Вплив продавця на потенційного споживача за моделлю «УЗБД»

Слід зазначити, що ключовими факторами впливу продавця на потенційного покупця є:

1. Цілі комунікації.
2. Підготовка повідомлення. Слід враховувати попередній досвід користувачів товару і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією.
3. Планування каналів.
4. Ефективність повідомлення. Процес комунікації повинен носити двосторонній характер, тому завжди повинен завершуватися зворотним зв'язком.

Отже, персональні продажі як комунікаційний інструмент активізації продажів мають певні змістовні характеристики (табл. 4).

*Таблиця 4*

#### **Змістовні характеристики персональних продажів**

	Сутність	Переваги	Недоліки
Персональні продажі	Засіб стимулювання продажів, який продавець реалізує при особистому контакті з покупцем і який включає систему заходів інформування та переконання покупця в правильності зробленого вибору	Цілеспрямованість Персоніфікований підхід Можливість вимірювання результатів Гнучкість	Неефективність у випадку короткострокового використання Помилки при використанні можуть привести до зниження споживчої лояльності Значні витрати

Етапи організації персональних продажів повинні мати чітку послідовність організації цього процесу.

Як методологічну базу збору даних для персональних продажів потрібно здійснювати аналіз попиту та пропозиції з первинних і вторинних

джерел інформації. Практичною діяльністю також напрацьовано *«закон персонального продажу»*, який свідчить про те, що в процесі персонального продажу покупець купує не тільки товар або послугу, а також торгового агента як консультанта і радника.



*Рис. 6. Етапи персональних продажів*

Наслідками цього закону є: ефект торгового агента – споживач здійснить купівлю у торгового агента, якому довіряє; і ефект вигідності купівлі – споживач здійснить купівлю лише після усвідомлення її вигідності для нього. Нині відсутні розроблені економічні моделі персональних продажів. Подібні економічні моделі можуть стати методологічною основою для виявлення сильних і слабких сторін діяльності торгових агентів, для ухвалення управлінських рішень щодо просування товару, для вироблення цілеспрямованої політики підприємства з розвитку ринків збуту.

Для пошуку потенційних клієнтів слід використовувати всі можливі джерела і методи: аналіз внутрішньої інформації для виявлення так званих «неактивних» клієнтів; кабінетні дослідження (робота з довідниками, каталогами, журналами); польові дослідження (відвідування виставок, ярмарків); рекомендації від клієнтів, що існують, тощо.

Зібрану інформацію заносять до сформованої бази даних. Існує декілька комп'ютерних програм (наприклад, Marketing Analytic), що сприяють систематизованому опрацюванню, зберіганню та використанню інформації. На основі систематизованих даних оцінюють рейтинг кожного потенційного споживача, щоб виявити перспективних і налагодити з ними контакт.

Процес підготовки до візиту розпочинається з нагромадження детальної інформації про перспективного потенційного клієнта (фінансовий стан, керівний склад, його погляди і захоплення), формування стратегічної мети контакту, визначення способу контакту: письмовий, по телефону, віч-на-віч (усний).

Письмовий контакт відбувається за допомогою листування з використанням наявних засобів зв'язку (пошта, телеграф, Інтернет). Його переваги – оперативність та економічність. Недоліки: відсутність візуального контакту і неможливість негайно коригувати звернення залежно від типу поведінки, бажань і можливостей клієнта. Застосовують на початкових етапах продажу.

Контакт по телефону здійснюють для пошуку можливих клієнтів, уточнення певної інформації, домовленості про зустріч тощо. Переваги – оперативність та економічність, можливість оперативного контролю і коригування. Недоліки – відсутність візуального зв'язку.

Проведення телефонних переговорів потребує дотримання певних правил:

- підготовки вступної та заключної фраз;
- стислості, чіткості, ентузіазму у викладенні повідомлення;
- виявлення щирості, теплоти і проникливості в голосі;
- виявлення вдячності за витрачений час і допомогу (навіть якщо ви зіткнулися з грубістю).

Зустріч віч-на-віч (усний контакт) відбувається під час проведення переговорів, укладання договорів купівлі-продажу, узгодження умов контракту, на виставках, ярмарках,



під час зустрічі з дуже важливими клієнтами тощо. Переваги полягають в тому, що існує можливість вносити зміни у процесі переговорів з урахуванням нових обставин та встановленням особистих стосунків. Недоліки – низька інформованість і значні витрати.

Встановлення контакту є ключовим моментом процесу особистого продажу, адже перше враження досить сильне, слід привернути увагу та зацікавити покупця, справити позитивне перше враження. Як правило, під час встановлення першого контакту досить важливо обрати тему для зав'язування розмови. Це може бути будь-яка тема, якщо вона не належить до категорії неприємних для клієнта. Під час невимушеної бесіди на вільні теми (риболовля, полювання, футбол, погода тощо) існує можливість краще зрозуміти партнера, виявити його захоплення, погляди, внутрішній світ.

У процесі проведення переговорів слід зрозуміти проблеми клієнта для подальшого їх розв'язання. Але в жодному разі не формулюйте самі проблему, дайте можливість це зробити вашому клієнтові, йому самому усвідомити суть проблеми, вміло спонукаючи його до цього запитаннями. Проте будьте коректні й обережні у висловлюваннях, не говоріть про його вади. Після того, як клієнт з'ясує проблему, запропонуйте йому ті вигоди, які він отримає від придбання вашого товару і які допоможуть йому повністю чи частково позбутися проблем.

Щоб споживач був рішучішим в ухваленні рішення про купівлю, продемонструйте товар, назвіть сильні сторони цього товару порівняно з товарами конкурентів, сконцентруйте увагу на потребах споживача.

Цілком природно, коли в процесі продажу покупець вагається, висловлює заперечення. Заперечення можуть мати негативний і позитивний характер. Негативні свідчать про те, що ви погано вивчили клієнта і він не є вашим потенційним

клієнтом. Позитивні заперечення свідчать про те, що ваш клієнт зацікавився товаром, дають можливість краще зрозуміти коло проблем клієнта.

Отже, переваги персонального продажу такі:

✍ персональна робота з кожним покупцем дає змогу продавцеві виявити і гнучко орієнтуватися надалі на потреби, запити й особливості окремих клієнтів, а покупцеві – скласти точніше уявлення про товар, фірму-виробника і кваліфікацію продавця;

✍ персональні продажі концентруються в чітко визначених ринкових сегментах, тому розміри витрат, що не приносять результатів, набагато менші, ніж при рекламі товарів.

### **3.3. Профіль клієнта: сутність та особливості дослідження**

Профіль клієнта – це сукупність його характеристик, які

визначають ставлення і ступінь прихильності до запропонованих продуктів і послуг певного виду, можливість моделювання

його поведінки для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Визначення профілю клієнтів починається з визначення їхнього кола і кола осіб, від яких залежить ухвалення рішення з використання продуктів і послуг. Досліджують профіль клієнта відповідно до загальних принципів сегментації ринку запропонованих продуктів і послуг за чотирма основними ознаками: географічною, демографічною, психографічною, поведінковою.

Міра деталізації кожної ознаки залежить від специфіки елементів продуктового портфеля підприємства. Профіль клієнтів складається на основі результатів дослідження їхньої споживчої поведінки.



## Дослідження профілю клієнта

### Соціально-демографічні



- Дата народження
- Стать
- Сімейний стан
- Кількість дітей
- Адреса
- Рівень освіти
- Дата реєстрації

### Історія замовлень



- Кількість днів з останнього замовлення (Recency)
- Частота замовлень (Frequency)
  - Загальна кількість замовлень
  - Кількість різних магазинів, в яких були замовлення
  - Кількість замовлень
  - Кількість замовлень по телефону
  - Кількість замовлень по e-mail

### Результати опитувань



- Думки
- Потреби
- Скарги

### Історія взаємодії



- E-mail листи
- Використання сайту
- Відгуки на акції
- Бажаний канал оповіщення

### Інформація з платежів



- Кількість придбаних товарів
- Сума всіх купівель (Monetary Value)
- Сума знижок
- Сума оплати готівкою
- Сума оплати картою
- Сума бонусних балів
- Прибуток для мережі від всіх покупок

Для складання профілю клієнтів потрібен аналіз статистичних даних, результатів опитувань або анкетування / інтерв'ю.

Профіль клієнта дозволяє планувати діяльність підприємства щодо:

- характеристик продуктового портфеля, які потребують удосконалення;
- очікуваних обсягів реалізації;
- потреби трансформації продуктового портфеля;
- темпів зростання доходів;
- масштабів зміни витрат на маркетинг;
- потреби розширення або скорочення регіональної мережі;
- потреби зміни стрижневих положень цінової політики, активізації зусиль з просування продуктів і послуг.

Важливим у контексті складання профілю клієнта є аналіз причин втрати частини клієнтів за певний період і динаміки темпів такої втрати. Діапазон причин втрати клієнтів досить широкий і не завжди зводиться тільки до якості або ціни, найчастіше існують недоліки в організації обслуговування клієнтів. Тому доцільно виділити основні критерії, за якими клієнт вибирає певне підприємство.

Набір загальних характеристик, притаманних певній групі клієнтів, створює «образ» типового клієнта цільової групи. Знаючи профілі клієнтів основних цільових груп, можна зробити зусилля із залучення нових і утримання активних клієнтів цілеспрямованіше, що забезпечить активізацію продажів.

Для того, щоб процес сегментації клієнтів за профілями був ефективний, потрібно, щоб сегменти відповідали таким характеристикам, як:

- можливість ідентифікувати профілі клієнтів;
- доступність (можливість легко зв'язатися з клієнтом і отримати необхідні дані);

– вимірність (можливість оцінити за досліджуваними параметрами);

– можливість визначити однорідну репрезентативну групу, що дозволяє визначити витрати на розробку комерційних дій;

– сумісність (можливість проводити комплексну комерційну політику). При цьому потрібно розглядати кожного клієнта, що належить до цього сегмента.

Сприятиме проведенню сегментації клієнтів інформація, яку регулярно збирають по кожному клієнту.

Продавці можуть отримати інформацію на основі:

- *соціологічних досліджень*;

- *преси*: каталогів, включаючи газети та спеціалізовані журнали, довідкової літератури, телефонних довідників, карт бізнесу. Бази даних можуть бути доступні і через Інтернет на веб-сайтах;

- *ярмарків-виставок та презентацій*;

- *консалтингових компаній*.

На основі зібраної інформації формують банк даних. Менеджери з продажу часто зберігають інформацію з профілю клієнтів в електронному вигляді. Зібрану інформацію заносять до сформованої бази даних. Існує декілька комп'ютерних програм (наприклад, Marketing Analytic), що сприяють систематизованому опрацюванню, зберіганню та використанню інформації. На основі систематизованих даних оцінюють рейтинг кожного потенційного споживача для виявлення перспективних і налагодження з ними контакту.

Ідентифікація профілю клієнтів допомагає підприємству:

- формувати пропозиції товарів та послуг, які спрямовані на задоволення попиту дійсних і потенційних споживачів;

- виявити і нейтралізувати недоліки в роботі служби маркетингу і клієнтської політики;

- розробляти рекламні кампанії із залучення нових споживачів.



### **Висновки до розділу:**

1. Споживачі, які мають потребу в певних товарах, виходять на ринок і висувають попит. Попит і пропозиція – економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку. Попит – це запит споживача на придбання товару за наявних у нього коштів, що призначені для цієї покупки. Попит відображає, з одного боку, потребу і бажання споживача придбати товари в певній кількості і, з другого боку, можливість сплатити за покупку за цінами, що перебувають в межах «доступного» діапазону.

2. Пропозиція характеризує можливість і бажання виробника пропонувати свої товари для реалізації на ринку за певними цінами. Таке визначення змальовує пропозицію і відображає її суть з якісного боку. В кількісному плані пропозиція характеризується своєю величиною та обсягом.

3. Закон попиту і пропозиції – закон, що виражає взаємозалежність між кількістю товарів і послуг, які хоче купити або отримати споживач, і обсягом товарів і послуг, які пропонує виробник. Особливості дії закону попиту і пропозиції залежать передусім від рівня цін – що вищі ціни, то менше буде реалізовано товарів та послуг, і навпаки.

4. Персональний продаж спрямований на побудову відносин між торговим представником і клієнтом та передбачає здійснення міжособових комунікацій. Мета персонального продажу – продаж або встановлення тривалих відносин з клієнтами.

5. Для персоналу, який займається продажами, вагомим професійним вмінням є спроможність спілкуватися, слухати і ставити запитання. Що краще він вміє ставити запитання, то краще розуміє потреби клієнта, а це впливає на активізацію продажів.

6. Формування портрета або профілю клієнта є: найважливішим інструментом для ведення комерційної діяльності, чинником успішної маркетингової кампанії та передумовою формування клієнтської бази.

## Навчальні завдання:

### *I. Запитання для самоперевірки знань:*

1. Назвіть фактори, що впливають на попит.
  2. Що таке еластичність попиту? Які існують види еластичності попиту?
  3. Продовжіть визначення «Пропозиція продажу – це
- 
4. Яка основна мета комерційної пропозиції?
  5. Що впливає на обсяг і зміст комерційної пропозиції?
  6. Дайте характеристику супровідного листа.
  7. Поясніть формулу, за якою можна визначити вплив продавця на потенційного покупця.
  8. Дайте характеристику одного з етапів процесу продажу – контакту з клієнтом.
  9. Що потрібно для складання профілю клієнтів?
  10. Назвіть основні правила проведення телефонних переговорів.



### *II. Питання на широкий вибір:*

Виберіть із запропонованих нижче варіантів відповіді правильний:

1. Попит – це:
  - а) почуття, яке відчуває людина, коли їй чогось не вистачає;
  - б) нестача, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда;
  - в) потреба, підкріплена купівельною спроможністю.
2. Закон попиту свідчить про те, що:
  - а) величина попиту перебуває у прямій залежності від ціни;
  - б) величина попиту перебуває у зворотній залежності від ціни;
  - в) заміна ціни на певний товар може призвести до зміни попиту на нього.
3. Пропозиція продажу – це:
  - а) дії продавця у формі реклами, що засвідчують бажання продати товар;

б) короткочасний заохочувальний захід;  
в) усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями.

4. Фактори, що впливають на пропозицію:

- а) реакція споживача на ціну товару;
- б) доходи споживачів;
- в) мобільність товаровиробника.

5. Успішна комерційна пропозиція – це:

- а) результат кооперації та взаємодії з клієнтом;
- б) звернення з проблеми клієнта;
- в) графік постачання товару.

6. В основі персонального продажу лежать:

- а) масові комунікації;
- б) інтерактивні комунікації;
- в) міжособові комунікації.

7. Профіль клієнта – це:

- а) обов'язки менеджера з продажів;
- б) інформація комп'ютерних програм;
- в) відомості про покупців.

8. Зазначте труднощі телефонної розмови з клієнтом:

- а) не потрібно виїжджати до клієнта;
- б) клієнт займає міцнішу позицію;
- в) для ведення розмови не потрібно офіційного зовнішнього вигляду.

9. Які рекламні матеріали обов'язково повинні бути у спеціаліста з продажу при зустрічі з клієнтом:

- а) сувенірні матеріали;
- б) візитки;
- в) договір купівлі-продажу.

10. Вітання і відрекомендування торгового працівника під час особистої зустрічі включає:

- а) потребу назвати себе, посаду, мету;
- б) потребу назвати себе, посаду, товар, який реалізує фірма;
- в) потребу назвати фірму, товар, себе, посаду, мету.



### **III. Практичні вправи:**

1. Припустімо, що уряд держави Білорусь запровадив обмеження на вивезення лісу, а Україна є його імпортером. Проаналізуйте ситуацію (зміни попиту, пропозиції, ціни й обсягу реалізації) на ринках:

- 1) лісу в Україні;
  - 2) будматеріалів у Білорусі;
  - 3) дерев'яних меблів в Україні;
  - 4) пластикових меблів в Україні.
2. Виділіть і опишіть кілька профілів ідеальних клієнтів.
3. Підготуйте план переваг придбання товару для клієнта.
4. Підготуйте презентацію продажів.

### **Рекомендована література та корисні посилання:**

1. Національний класифікатор видів України «Класифікація видів економічної діяльності» (КВЕД) – ДК 009: 2005. – Держспоживстандарт України, 2008. – С. 195.



2. Баб'як М. Економічна теорія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Баб'як, Л. Пешенкова, А. Рибчук; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 201 с.

3. Бойко М. Г. Інформаційна парадигма: теоретичні аспекти та практичні засади впровадження в діяльність туристичних підприємств / М. Г. Бойко // Вісник Акад. праці і соц. відносин Федерації профспілок України. – 2005. – № 5. – С. 66–72.

4. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.

5. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади: підручник / За ред. О. О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 379 с.

6. Котлер Ф. Основи маркетингу. Скорочений курс. / Ф. Котлер. – К: Вид-во «Вільямс», 2007. – С. 36

7. Макро- і мікроекономічні складові розвитку: моногр. / В. С. Стельмах, А. О. Єпіфанов, І. В. Сало та ін. – Суми: Вид-во «Унів. кн.», 2007. – 504 с.

8. Основи економічної теорії: навч. посіб. / [ред. Ж. В. Поплавська]. – Львів: Львів. політехніка, 2006. – 284 с.

9. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс; [пер. с англ.]; под ред. С. Н. Хромова-Борисова, Ю. В. Вронского, В. В. Титова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.

10. Примак Т. О. Маркетинг. Учебн. пособие / Т. О. Примак – К.: МАУП, 2004. – 212 с.

11. Путівник з економічної літератури для молоді: бібліогр. покажч. Вип. 2 / уклад.: Н. Мельник, Ю. Круть, Т. Буряк; ред.: С. Чачко, В. Кучерява; Держ. б-ка України для юнацтва. – К.: [б. в.], 2008. – 61 с.

12. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

13. Райхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 203 с.

14. Трейси Б. Психология продаж / Б. Трейси. – М.: «Попурри», 2014. – 256 с.

**Інтернет-ресурси:**

15. <http://subject.com.ua/economic/slovník/5965.html>

16. <http://www.osvita.com.ua/ua/articles/437/>

17. [http://www.e-reading.by/bookreader.php/145345/Sheinov\\_-\\_Iskusstvo\\_torgovli\\_Effektivnaya\\_prodzha\\_tovarov\\_i\\_uslug.html](http://www.e-reading.by/bookreader.php/145345/Sheinov_-_Iskusstvo_torgovli_Effektivnaya_prodzha_tovarov_i_uslug.html)

18. <http://biznes-lviv.pp.ua/marketing/yak-sklasti-komercijnu-propoziciyu/>

19. [http://pidruchniki.ws/18340719/marketing/upravlinnya\\_protseom\\_prodzhu](http://pidruchniki.ws/18340719/marketing/upravlinnya_protseom_prodzhu)

20. <http://subject.com.ua/economic/slovník/5965.html>

## СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ЗАСОБАМИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

*Скажіть мені, і я забуду.  
Покажіть мені, і я зможу запам'ятати.  
Якщо я візьму участь у цьому, я це зрозумію.*  
Конфуцій, 450 рік до н. е.

*Якщо помилився дорогою –  
логічно повернутися;  
якщо помилився словом –  
нічого не можна зробити.*  
Китайська мудрість

### 4.1. Презентація як засіб активізації продажів

**Презентація** (з англ. *present* – представляти) – один з ефективних видів подачі інформації про діяльність компанії, товари та послуги.

**Презентація** – форма ділових комунікацій, спрямована на демонстрацію кінцевому споживачеві можливостей підприємства, товару, послуги з рекламною демонстрацією їхніх властивостей, переваг, особливостей та формування позитивного образу, напрямок дій.

**Мета презентації** – офіційне представлення підприємства, особи або товару певній аудиторії для ознайомлення ймовірних партнерів з можливостями підприємства та з продукцією, яку пропонують.

Презентацію проводять як самостійний захід. Презентацію влаштовують для інформування потенційних споживачів з



новими товарами (послугами). Також презентацію можна здійснювати:

- у поєднанні з прийомом запрошених на певний захід гостей;
- у рамках проведення міжнародної виставки;
- з приводу відкриття або створення нового підприємства;
- для підбиття підсумків року або інформації про плани на майбутнє;
- для представлення і просування на ринок нового товару;
- для формування нового іміджу продавця;
- для представлення нового керівника або партнера;
- для інформування про відкриття відділень підприємства в різних регіонах.

Презентація являє собою особливий різновид PR-кампанії.<sup>1</sup> Вони є акціями, спрямованими на формування й закріплення позитивного іміджу фірми серед широкої громадськості.

У більшості випадків презентація має інформаційно-діловий характер і на неї запрошують потрібних політичних, громадських діячів, підприємців, банкірів, спонсорів, представників різних фірм як для зміцнення старих зв'язків, так і для встановлення нових ділових контактів. Запрошують також журналістів, представників преси, радіо і телебачення з попередньою підготовкою для них коротких прес-релізів.

У процесі проведення переговорів щодо укладання угод інформацію про товари (послуги) доцільно подавати у вигляді презентації.

На презентації товарів та послуг здійснюють демонстрацію досягнень у створенні якісно нового продукту для привернення до нього уваги, створення сприятливих умов виведення його на ринок та здійснення продажів. Здебільшого презентація має інформаційно-діловий характер.

Основна мета презентації полягає в тому, щоб переконати людей в потребі та доцільності появи нового товару чи послуги. Організатори презентації готують достатню кількість рекламної

---

<sup>1</sup> «PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту».

продукції, щоб запрошені особи, які зацікавилися предметом презентації, змогли далі реалізувати свій інтерес. Рекламну продукцію роздають присутнім безкоштовно.

Презентація має такі особливості:

- порівняно з використанням засобів масової інформації (друк, телебачення) – наявність зворотного зв'язку з аудиторією, можливість гнучко реагувати на її реакцію, коригування змісту безпосередньо під час роботи;

- порівняно з технічними засобами передачі інформації і друкованими публікаціями – можливість впливу особистості презентувальника, його слова до учасників;

- порівняно з друкованою інформацією – можливість використовувати широкий діапазон засобів: від прямої мови до сучасної аудіо- і відеоапаратури та їх поєднання;

- порівняно з засобами масової інформації та візуальною рекламою – повна адресність та облік особливостей цієї аудиторії;

- порівняно з традиційною рекламою – можливість організації обговорення, дискусії з подальшим використанням інформації про весь спектр настроїв аудиторії.

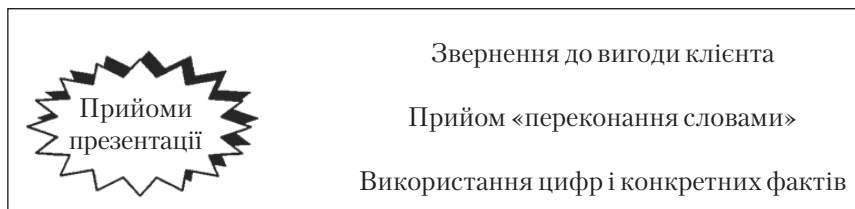
Характерними рисами презентації є унікальність проведеного заходу, велика залежність від особистості презентувальника. Ідея провести презентацію, як і будь-яка ідея, виникає в окремій людини: менеджера, підприємця, маркетолога. На етапі виникнення ідеї потрібно визначити переваги презентації порівняно з іншими засобами розповсюдження інформації про товар і зв'язки підприємства з потенційними споживачами (рекламою на телебаченні, у друці).

Для реалізації ідеї презентації потрібно мати привід. Таким приводом можуть слугувати поява нового товару або нового потенційного покупця, підвищення активності конкурентів, відповідь на чутки або публікації.

При ухваленні рішення про проведення презентації важливо з самого початку точно визначити її мету, тему й аудиторію, на яку вона має бути розрахована.

Для досягнення відповідного ефекту від презентації застосовують арсенал сучасних засобів впливу. Наочності

досягають шляхом представлення аудиторії демонстраційних роликів, використання друкованого тексту у вигляді журналів, буклетів. Слід враховувати підготовку учасників до сприйняття наочного матеріалу: фаховий рівень присутніх, ступінь їхньої підготовленості, знання мови, якою ведуть презентацію. Отже, презентація товару передбачає підвищення зацікавленості потенційного покупця, для чого застосовують певні прийоми (рис. 7).



*Рис. 7. Прийоми презентації товарів*

Звернення до вигоди клієнта – універсальний прийом переконання.

Майже всі рішення про купівлю ухвалюють під впливом внутрішніх потреб, бажань та емоцій споживача. Важливо пам'ятати, що слід акцентувати не на самому товарі, а на вигоді, яку принесе він для споживача. Тому застосовуючи презентації як чинник активізації продажів, потрібно:

- зрозуміти, яку потенційну вигоду закладено в товарі;
- правильно виявити споживчі інтереси потенційного споживача;
- підібрати саме ті види та модифікації товару, які можуть зацікавити потенційного споживача;
- підібрати засоби переконання, які допоможуть зрозуміти потенційного споживача, як він зможе отримати ту вигоду, якої шукає.

Основні мотиви для ухвалення рішення придбати товар (укласти угоду) під впливом презентації:

- отримання прибутку;
- економія часу;
- споживча привабливість.

Отже, визначаючи презентацію як важливий комунікаційний захід, слід зазначити, що основними завданнями презентації є:

- позиціювання бренду підприємства, товару (послуги) в цільових аудиторіях;
- виділення ознак, які відрізняють товари (послуги) підприємства від конкурентів;
- створення іміджу підприємства, який, володіючи привабливими для цільової аудиторії характеристиками і особливостями, допомагатиме підприємству домагатися цілей діяльності;
- надання достовірної інформації потенційним і реальним споживачам та діловим партнерам про свій продукт, послуги діяльності підприємства;
- переконання потенційного споживача віддати перевагу саме цим товарам, послугам тощо;
- спрямування дії споживача і ділових партнерів, тобто використання їхніх обмежених грошових ресурсів саме на той товар (послугу), який підприємство просуває на ринок – віддання переваги саме їм.

**Отже, основними перевагами презентації є :**

- доступність і різноманітність форм подачі матеріалу;
- висока інформативність матеріалу;
- можливість уміло використовувати безсумнівні переваги сучасних технічних засобів і забезпечувати високу наочність наданої інформації;
- високий ступінь запам'ятовування інформації, яку презентують.

## 4.2. Технологія підготовки презентації

Підготовка презентації є відповідальною акцією, а її проведення пов'язане з проблемами не тільки суто технічного, а й морально-етичного характеру. Організація презентації й усі представлені у процесі її проведення матеріали повинні відповідати нормам і вимогам ділової етики, зокрема правилам сумлінної конкуренції.



Це означає насамперед чіткий вибір цільової і функціональної спрямованості презентації, визначення характеру інформації й способів її подання. Дуже важливу роль відіграють правильне визначення кола запрошуваних на презентацію осіб (цільової аудиторії) і своєчасне розсилання їм запрошень. До речі, останній фактор часто й створює проблеми морально-етичного характеру. З одного боку, варто запрошувати тих людей, заради яких презентацію й організують, а з другого боку – не можна забути запросити тих (навіть потенційних) партнерів, які можуть образитися на сам факт їхнього нехтування.

Будь-яка презентація має певний сценарій. Вступ передбачає привітання учасників презентації та рекомендування ведучого, повідомлення про мету презентації, визначення ключових моментів та заходів, що полегшують спілкування з аудиторією. Презентація – це особливий, специфічний тип ділового прийому, але його правила майже нічим не відрізняються від правил проведення ділової зустрічі та нарад. Перші кілька хвилин презентації вкрай важливі для встановлення контактів із запрошеними. Не менш важливе значення має і кінець презентації. Він будується на тих фактах, які найбільше зацікавили аудиторію, і, як правило, передбачає:

- коротке резюме найважливіших фактів і аргументів презентації;
- висловлення щирої вдячності присутнім за інтерес і увагу до презентації;
- запитання та відповіді.

Підготовка презентації складається з трьох основних етапів: планування, створення та репетиції презентації.

1. *Планування презентації* – це багатокроковий процес, що включає визначення цілей проведення презентацій, вивчення аудиторії, формування структури і логіки подачі матеріалу.

2. *Створення презентації* – методологічні особливості підготовки слайдів презентації з використанням комп'ютерної програми Power Point, включаючи вертикальну і горизонтальну логіку, зміст і співвідношення текстової та графічної інформації.



При заповненні слайдів інформацією слід розуміти, що в одному місці доцільніше показати матеріал єдиною частиною, а в другому – частини матеріалу з'являтимуться одна за одною, в міру потреби. Для полегшення цієї процедури можна підготувати шаблони, які можна використовувати для «нарізки» презентацій.

3. *Репетиція презентації* – це перевірка та налагодження створеного «товару». Під час такої перевірки вдається з'ясувати наскільки вдало «змонтовано» матеріал, наскільки доречні переходи від слайда до слайда. Зрештою, продавець товару ніби дивиться на себе збоку і запитує себе: «А наскільки я і моя презентація ефективні, наскільки можна досягти наміченої мети?»

Одним із основних етапів створення ефективної презентації є етап її **планування**, який включає вісім основних кроків. Це:

1. Визначення цілей.
2. Збір інформації про аудиторію.
3. Визначення основної ідеї презентації.
4. Підбір додаткової інформації.
5. Планування вступу.
6. Створення структури презентації.
7. Перевірка логіки подачі матеріалу.
8. Підготовка висновку.

У процесі планування презентації важливо враховувати такі аспекти, як:

✓ *Логіка і переходи*

Розробка логіки подачі матеріалу є важливим кроком планування презентації. Для того, щоб логіка подачі матеріалу не порушувалася, а слухачам було легко за нею стежити, слід продумати такі переходи:

- від вступу до основної частини презентації;
- від однієї основної ідеї до другої;
- від одного слайда до другого.

Обов'язково треба продумати, як слід давати аудиторії зрозуміти, що продавець закінчив обговорення однієї тези доповіді та переходить до наступної. Потрібно допомогти

слухачам сформулювати для себе розуміння того, як пов'язані у виступі ці частини. За допомогою переходів створюється природний хід презентації, що дозволяє аудиторії легко стежити за розповіддю.

Для позначення переходу можна використати такі стратегії:

- використовувати короткі фрази;
- знайти те, що привертає увагу до висловлювання продавця товару;
- навести актуальну статистику;
- витримувати паузу.

#### ✓ *Структура презентації*

При плануванні презентації потрібно створити структуру основної частини. Важливо, щоб за структурою презентації стояла логіка подачі матеріалу: лише тоді з упевненістю можна говорити про те, що товари, які презентують, будуть зрозумілі слухачам.

Типи логічної послідовності подачі матеріалу про товар:

- у хронологічному порядку;
- у порядку пріоритету;
- у територіальному порядку;
- у тематичній послідовності;
- структуруючи матеріал тексту за принципом «проблема – рішення».

#### ✓ *Підготовка завершення презентації товару*

Підготовка яскравого і незабутнього завершення – останній, завершальний крок планування презентації. Хороший висновок дуже важливий для успіху всієї презентації – він повинен бути позитивний і впевнений.

Ключові складники успішного завершення презентації:

- яскравий вислів – перехід до викладення;
- повторення основних ідей презентації;
- підбиття підсумків;
- короткий і такий, що запам'ятовується, вислів у кінці презентації товару.

Разом із знанням основних складників успішного завершення презентації потрібно уникати п'яти найпоширеніших помилок, а саме:

- зміни стилю ведення презентації;
- зізнання в тому, що ви щось забули розповісти;
- здійснення висновків без підбиття підсумків;
- вибачень;
- нав'язування слухачам особистої думки.

✓ *Типи висновків презентацій:*

- повернення до теми вступу;
- заклик до дій;
- розповідь про те, що планують робити з товаром, який презентував продавець.

Усі ці характеристики разом утворюють так званий сценарій презентації. Наведімо для прикладу короткий зміст (канву) одного з можливих варіантів сценарію проведення презентації:

- презентацію відкриває посадова особа фірми (бажано, щоб це була перша особа), наприклад директор магазину, який проводить презентацію товарів, чи керівник відділу продажів тієї ж крамниці;
- представлення аудиторії провідних керівників торговельної організації, що проводить презентацію, та найвпливовіших з числа присутніх на презентації осіб;
- показ основного об'єкта презентації (це може відбуватися у вигляді показу слайдів або відеофільму тривалістю не більше 15 хв.), що відображає суть презентації;
- виступ представника організації, що проводить презентацію, з доповіддю (не більше 30 хв.);
- відповіді на запитання присутніх (не більше 15 хв.);
- надання слова для виступу запрошеним гостям (не більше 5 хв. на одного промовця, число промовців – не більше п'яти);
- вручення гостям сувенірів, рекламних та інформаційних матеріалів, пам'ятних значків і т. п.;
- перерва на брейк-каву або на фуршет – для встановлення особистих контактів (не більше 1 год);
- розважальна програма (не більше 45 хв.).

Найкращий час для проведення презентації – до обіду, початок – о 10-ій або 12-ій год. Оптимальна тривалість (без кави та розважальної програми) – 2 год. Потрібно завчасно розіслати

запрошення з короткою інформацією про цілі та основний зміст презентації. У запрошеннях слід вказати місце (та як доїхати до місця, де проводитимуть презентацію), час (від і до), програму, склад запрошених на презентацію.

Невід'ємною частиною сценарію презентації є текст доповіді промовця. Текст доповіді доцільно надрукувати завчасно і роздати її копії присутнім на заході.

Завданнями доповіді при цьому повинні бути інформування учасників про основний зміст презентації, а також цей документ має стати рекламним документом для інформування осіб та організацій, які не брали участі у презентації.

Доповідь можна підготувати у двох варіантах: 1) скороченому варіанті (тези) для проведення презентації; 2) розгорнутому варіанті – для публікації.

При підготовці презентації доцільно врахувати аспекти, які сконцентровані у п'ятох «С» презентації, що визначають її результативність щодо активізації продажів

Кожна з п'яти «С» презентації має вагоме значення.

1. *Структура презентації* – це компоненти, з яких вона складається:

- привернення уваги;
- вступна частина;
- основна частина;
- огляд;
- висновок (спонукання).

Якщо який-небудь з перелічених складників відсутній, ефективність презентації знижується. Якщо ж порушення допущені відразу в декількох частинах, то презентація перестає діяти.

2. *Зміст презентації* включає багатоаспектну характеристику об'єкта просування.

3. *Стиль презентації*. Стиль презентації може бути різний: високий, діловий, дружній і т. п. Як правило, стиль визначають такі фактори:

- зовнішній вигляд учасників;
- манера подачі матеріалу;

- атмосфера, яка панує при проведенні презентації;
- тема презентації.

4. *Супровід презентації*. До цього аспекту відноситься все, що оточує презентацію, всі її зовнішні складники: організація залу, розстановка столів і стільців, оптимальна кількість запрошених; використання фліп-чартів, дощок, ноутбуків, слайдів. Наведені матеріальні складники значно впливають на ефект презентації.

5. *Ситуативне керування* презентацією передбачає встановлення контакту з аудиторією. Техніки підготовки успішної презентації досягають завдяки послідовному відпрацюванню трьох етапів:

- планування презентації;
- підготовки та проведення репетиції перед презентацією;
- проведення презентації.

Роботу кожного з етапів слід поділити на два напрями – технологічний (організаційний) і змістовний.

Також для успішного проведення презентації важливим є вибір програмних засобів реалізації. Сучасні програми створення презентацій здебільшого орієнтовані на застосування мультимедіа. Найпоширенішою є програма PowerPoint. Програма PowerPoint дозволяє створювати складні програмні надбудови завдяки використанню Visual Basic. Вбудована підтримка Інтернету та інші різноманітні вдосконалення зробили цю програму лідером у світі мультимедійних презентацій.

Отже, опрацювання презентації в технологічному і змістовному напрямках дозволить уникнути основних помилок, забезпечити її належний якісний рівень, зробити ефективнішою і досягти поставленої мети підприємства.

### **4.3. Методи активізації продажів у процесі презентації**

У практичній діяльності розроблено й апробовано методи проведення презентацій. Прагнути до позитивного ефекту від презентації можна за умови використання різних методів.



Для активізації продажів під час проведення презентацій використовують метод SPIN, який розроблено на багаторічних дослідженнях успішних продажів.

SPIN застосовують як метод для продажів, в основі якого лежить чотири типи питань, завдяки яким продавець виявляє потреби покупця у процесі проведення презентації:

- **ситуаційні (Situation)** – питання, що встановлюють контакт і допомагають визначити особливості бізнесу або споживчі інтереси. Збір базової інформації та прояснення контексту ситуації;

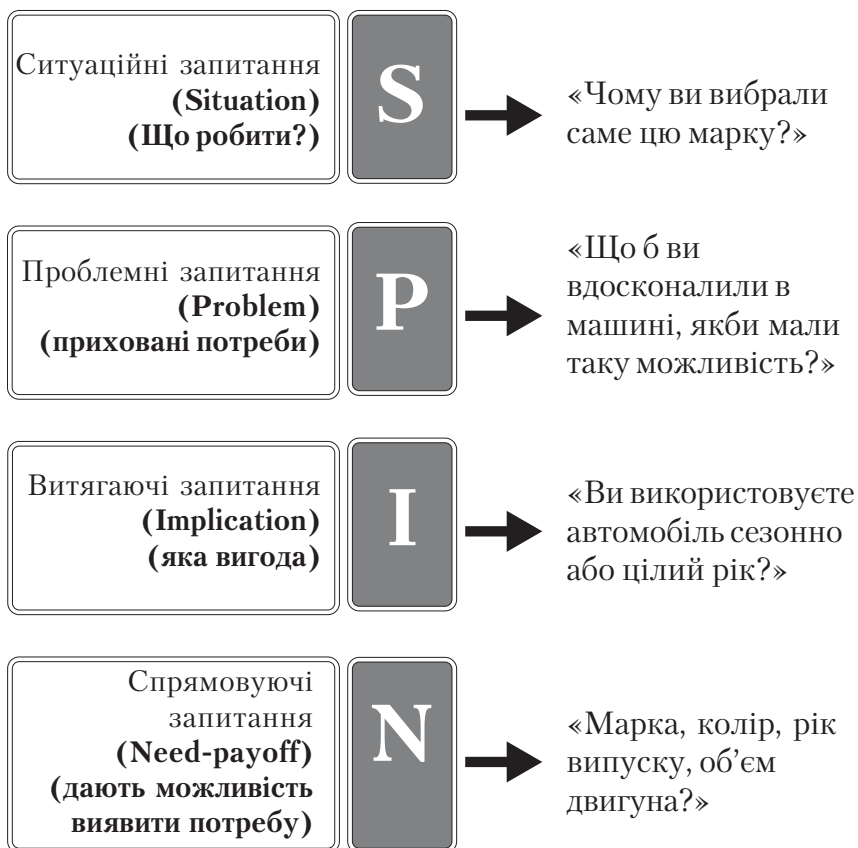
- **проблемні (Problem)** – питання, що фокусують увагу споживача на слабкій ланці в його бізнесі та потребах. Вивчення проблем і причин його невдоволення поточною ситуацією, що важливе для майбутніх продажів;

- **витагаючі (Implication)** – питання, що пропонують можливі варіанти рішень і вигод від купівлі цього товару або послуги. Розгляд проблем у контексті інших сфер бізнесу, вивчення наслідків уже визнаних клієнтом складнощів;

- **спрямовуючі (Need-payoff)** – питання, що формують у свідомості потенційного споживача-клієнта цінність позначених вигод, які стимулюють до самостійного ухвалення «потрібного» рішення. Аналіз потенційної користі, що виникає завдяки розв'язанню проблем, стимулює потенційного споживача до придбань.

Важливим моментом цієї техніки є послідовність цих питань для виявлення повнішої і конкретнішої інформації (проблеми) і відповідно пропозиція якісного та ефективного розв'язання її (рис. 8).

Техніка продажів SPIN дає можливість фахівцям з продажу, які володіють цим методом досконало, створювати продажі навіть там, де це складно. У завдання продавця, який володіє цією технікою і таким рівнем, входить питання щодо трансформації мінімального інтересу в потребу, розвиток потреби в прагнення до змін й демонстрація того, що конкретний продукт задовольняє вимоги і дозволяє досягти цих змін.



*Рис. 8. Техніка використання методу SPIN у презентації*

Для активізації продажів під час проведення презентацій використовують метод «Драбина продажів».

«Драбина продажів» – аналітичний і практичний інструмент для управління продажами. Поява цієї моделі відноситься до 1920-их років. При використанні моделі «Драбина продажів» увагу продавця сфокусовано на тому, щоб послідовно пройти п'ять щаблів цієї драбини, які відповідають основним крокам від презентації до завершення угоди. Такими «сходами» є:

- 1) встановлення контакту,
- 2) виявлення потреб,
- 3) презентація і аргументація,
- 4) робота з запереченнями,
- 5) завершення угоди.

Цю популярну модель використовують для відпрацювання процесу взаємодії між продавцем і покупцем. Різні компанії модифікують «сходи продажів» відповідно до особливостей своїх продажів, додаючи ще одну або дві сходинки.

«Драбина продажів» найефективніша для так званих простих продажів, коли ціна угоди невелика і не передбачається тривалих відносин між продавцем і покупцем. Однак у разі «великих (або складних) продажів» модель «Драбина продажів» менш ефективна. Складні продажі відрізняються від простих тим, що рішення про купівлю зазвичай ухвалює кілька осіб, час проходження угоди і сума операції дуже великі, також великі й ризики.

Також чинником активізації продажів є метод, пов'язаний із формуванням системи конкурентних продажів і демонструванням цього під час проведення презентації.

Перш ніж почати продаж свого продукту, потрібно не знайти незадоволеність клієнта відносинами з його постачальником, а прагнути до зниження споживчої цінності цих відносин для клієнта. Якщо успішні відносини з колишнім постачальником збережуться, то у клієнта буде слабка мотивація для того, щоб покинути конкурента і почати працювати з іншим підприємством.

Інша ключова ідея моделі продажів за цим методом полягає в тому, що споживач звертає увагу не так на сам продукт, як на різницю між різними пропозиціями.

Модель продажів за методом формування системи конкурентних продажів виділяє три етапи у взаємодії між продавцем і потенційним клієнтом:

- стадію виявлення проблеми;
- стадію пошуку рішень;
- стадію початку співпраці (ліквідації конкурентів).



Отже, для активізації продажів доцільно дотримуватися методичних підходів до здійснення презентації.

**Мета першого етапу** – отримати якнайповнішу інформацію про те, що споживач очікує від роботи з постачальниками, що він реально отримує і чого він міг би очікувати. На цьому етапі не тільки виявляють потреби споживача, але й оцінюють рівень задоволеності споживача якістю обслуговування з боку конкурента.

**На другому етапі** ключове завдання продавця – допомогти споживачеві чітко описати те, що він хотів би отримати від постачальника. У процесі переговорів розглядають можливі перспективи змін у відносинах між перспективним споживачем і його постачальником – конкурентом, які можна було б поліпшити, при цьому побажання клієнта фіксує продавець як опорні точки для подальшої взаємодії.

**До третього етапу переговорів** потрібно переходити лише тоді, коли попередні стадії відпрацьовані і потенційний споживач зацікавлений у подальших кроках на шляху до угоди. Ключовим моментом на третьому етапі є так зване звільнення конкурента. Після «звільнення конкурента» можлива подальша діяльність з розвитку продажів та зміцнення відносин зі споживачем.

Узагальнюючи вищенаведені методики щодо активізації продажів, у процесі презентації доцільно дотримуватися таких основних етапів:

**Етап 1. Встановлення контакту з потенційним споживачем**

• **Орієнтація у споживачеві:**

- психологічні типи покупців;
- визначення психологічного типу споживача;
- візуальна оцінка готовності споживача до контакту з його поведінки.

• **Невербальні аспекти при встановленні контакту зі споживачем:**

- оптимальні дистанція і орієнтація в просторі при роботі з різними людьми (психотипи, стать, зріст);
- пози, міміка, жестикуляція.

- *Вербальні способи вступу в контакт з покупцем:*
  - питання (відкриті, альтернативні, питання типу «скажіть так»);
  - нейтрально-інформаційні фрази;
  - залучаючи пропозиції.
- *Способи залучення в контакт клієнтів різних психологічних типів.*

## **Етап 2. Використання техніки SPIN у з'ясуванні та формуванні потреб клієнта**

- Ситуаційні питання – для прояснення ситуації клієнта.
- Проблемні питання – для виявлення прихованих потреб.
- Витягаючі питання – для формування явної потреби.
- Спрямовуючі питання – для підведення клієнта до усвідомлення потреби придбати товар.

## **Етап 3. Демонстрація можливостей товару і компанії:**

- Характеристики та переваги товару. Вигоди клієнтів.
- Позиціонування підприємства: як подати конкурентні переваги підприємства, його переваги перед конкурентами.
- Запобігання запереченням. Робота з виниклими запереченнями.
- Робота з запереченнями щодо ціни товару (послуги).

## **Етап 4. Завершення операції**

- Формування аргументованою презентацією ціни.

## **Етап 5. Післяпродажне обслуговування клієнта – ключові способи його утримання**

- Контакти з клієнтом після продажу.
- Дії спеціаліста: програма-мінімум і програма-максимум.
- Робота з рекламациями: алгоритм дозволу претензій і конфліктів.

Отже, процес презентації товарів (послуг) доцільно поділити на такі блоки:

- презентація продукту чи послуги;
- опис дії чи ефекту товару чи послуги;
- конкурентні переваги товару чи послуги;
- передбачувані варіанти співробітництва;
- вартість пропозиції.

Важливим аспектом активізації продажів є комунікаційні вміння, а саме правильна постановка питань під час проведення презентації.

Серед багатьох можливих запитань можна виділити дві групи – закриті і відкриті запитання.

*Закриті запитання* передбачають лише один варіант відповіді – найчастіше це «Так» або «Ні», іноді – число або ім'я. Закриті запитання мають свої переваги – вони прості, зрозумілі, дозволяють продавцеві отримати конкретну інформацію. Їх дуже люблять задавати торговельні представники і продавці-консультанти.

Проте закриті запитання мають і свої недоліки – якщо їх задавати багато, то співрозмовник починає почуватися «підслідним» і атмосфера бесіди втрачає відчуття довіри та доброзичливості.

На протизагу закритим запитанням *відкриті запитання* передбачають різні варіанти відповідей.

*Наприклад:* «Якої ви думки про розвиток торговельного ринку України?», «Як вам вдалося так ефективно...?», «Ви не могли б розповісти детальніше про вашу мережу магазинів?».

Перевагами відкритих запитань є те, що вони дають можливість співрозмовникові висловлюватися в зручній для нього формі. Атмосфера бесіди при цьому поліпшується.

Водночас відкриті запитання також мають свої недоліки – іноді досвідчений співрозмовник вміло приховує від продавця важливу інформацію або спотворює її. Часом відповіді покупця можуть не стосуватися суті поставленого запитання і час бесіди витрачається непродуктивно.

Оскільки і закриті, і відкриті запитання мають свої переваги й недоліки, потрібно використовувати обидва типи – вміле поєднання відкритих і закритих запитань дозволяє продавцям ефективно вести бесіду, формувати потрібну атмосферу й отримувати потрібну інформацію.

На етапі виявлення потреб інтерв'юер ставить питання, які можна класифікувати таким чином.

*Ключові (зондувальні) запитання:* це запитання закритого типу, які задають зазвичай на початку етапу виявлення потреб,

щоб зрозуміти коло інтересів співрозмовника. Наприклад: «Вас цікавлять меблі для конференц-залу?», «Ви плануєте розширювати ваш бізнес?», «Вас іноді турбують перебої в електропостачанні?» тощо.

*Заглиблені (уточнювальні) запитання:* іноді такі запитання називають ще «запитаннями про факти». Уточнювальні запитання також відносяться до закритого типу запитань. Їх задають зазвичай у ході ділової бесіди для уточнення отриманої інформації. Приклади: «Скільки людей ...?», «Хто саме ...?», «Чи всі позиції Вас цікавлять?».

*Запитання щодо поглядів, суджень:* це відкриті питання. Наприклад: «Якої ви думки про вторинний ринок житла в Україні?», «Можна дізнатися Вашу думку про розвиток мережі дистрибуції...?», «Як Ви ставитеся до...?».

Такі запитання доречно ставити на початку бесіди, щоб розговорити співрозмовника, або в її середині, якщо виникла непотрібна пауза або неясність в розмові.

*Гіпотетичні запитання:* зазвичай вони містять слово «якщо» (гіпотеза, припущення). Приклади: «А що, якщо...?», «Як ви вчините, якщо...?», «Якщо припустити, що ринок і далі розвиватиметься...?».

Такі запитання дозволяють продавцеві управляти перебігом бесіди, концентруючи увагу на важливих для нього фактах та можливостях.

*Альтернативні запитання:* такі запитання надають співрозмовникові можливість вибору – альтернативу. *Наприклад:* «Вам приготувати каву чорну чи з вершками?», «Вам виписати рахунок, чи Ви розрахуетеся готівкою?», «Ви під'їдете за товаром сьогодні чи завтра?».

Альтернативні запитання є типовими запитаннями досвідченого продавця, які створюють ситуацію вибору для покупця. При цьому вибір покупця полягає не в тому, щоб купити чи не купити, а в тому, щоб купити один товар чи другий – червоне або чорне, два або три ящики, сьогодні або завтра.

*Рефлексивні запитання:* такі запитання ще називають дзеркальними запитаннями, які відображають думку

співрозмовника. Наприклад: «Якщо я правильно зрозумів, ціна товару для вас не найголовніший фактор?», «Чи правильно я розумію, що...?», «Чи дійсно ваші мерчендайзери<sup>1</sup> мають можливість...?». Такі запитання містять дві основні переваги:

– продавець демонструє уважне слухання, що поліпшує атмосферу бесіди;

– продавець уточнює інформацію.

Наведені вище види запитань невичерпні. Реалії ділових контактів, безумовно, доповнюють досвід продавця і зміцнюють його практичні навички в техніці вміння задавати запитання.

За результатами досліджень щодо проведення презентацій розроблено рекомендації щодо спілкування з потенційними споживачами:

✓ доцільно починати спілкування із ситуаційних запитань для отримання загальної інформації про покупця;

✓ після ситуаційних (закритих) запитань важливо перейти до поглиблених (зондувальних) запитань, які виявляють проблеми, труднощі і невдоволення покупця. Ставлячи поглиблені (зондувальні) запитання, продавці з'ясовують приховані потреби покупця;

✓ на завершальному етапі спілкування, залежно від потреби покупця, потрібно задавати гіпотетичні, рефлекторні та альтернативні запитання, щоб з'ясувати приховані потреби покупця.

Іншим важливим вмінням, яке слід застосовувати під час проведення презентації, є:

- вміння вислухати потенційного споживача;
- розвиток навичок успішної взаємодії з клієнтами в різних ситуаціях;
- розвиток умінь встановлювати і підтримувати якісний контакт з клієнтом;

<sup>1</sup>Мерчендайзинг – це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво продавати товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.

- розвиток ініціативності в самостійному залагодженні будь-якої проблеми;

- навчитися застосовувати ефективні методи продажів;
- відпрацювати стратегію поведінки з важкими клієнтами.

Для активізації продажів у процесі презентації також доцільно використовувати додаткові методи подання товарів (послуг), якими є:

- комплекс споживчих характеристик;
- ексклюзивні споживчі характеристики;
- співвідношення «ціна–якість».

Методики і технології проведення ефективної презентації товару або послуги є важливим аспектом щодо застосування їх у комерційній діяльності. При її проведенні потрібно:

- активно використовувати наочні матеріали;
- мати знання з психології продажів;
- дотримуватися зворотного зв'язку з потенційним споживачем;
- мати комунікаційні вміння.

Доцільно зазначити, що персонал, який покликаний сприяти активізації продажів, повинен:

- здійснювати презентацію, а саме вміти правильно розставляти акценти, формулювати інформацію доступним для сприйняття чином і доносити її до кожного учасника;
- мати навички публічного виступу, а саме вміння працювати з численними групами, управляти увагою учасників, відповідати на запитання, керувати дискусією;
- володіти комплексом методик, які спроможні забезпечити активізацію продажів



### **Висновки до розділу:**

1. Презентацію продажів товарів та послуг як засіб активізації продажів проводять у вигляді здійснення демонстрації якісно нового продукту чи послуги для привернення до них уваги, для створення сприятливих умов виведення їх на ринок. Презентація є частиною рекламної кампанії для продавця, а

також особливим різновидом PR-кампанії, спрямованої на формування й закріплення позитивного іміджу фірми серед широкої громадськості.

2. Особливим напрямком в створенні презентацій є ділові презентації, мета яких звернути увагу на потенційних споживачів. При створенні подібних презентацій основну увагу приділяють структурі, змісту, стилеві та супроводу презентації.

3. Для активізації продажів доцільно дотримуватись методичних підходів до здійснення презентації, що включають: стадію виявлення потреби; стадію пошуку рішення та стадію співпраці.

4. Основними етапами у процесі презентації є: встановлення контакту з клієнтом; використання техніки SPIN для з'ясування потреб клієнта; демонстрація можливостей товарів/компанії; завершення операції продажу; післяпродажне обслуговування клієнтів.

5. Будь-яка презентація, як і будь-який процес продажів – це процес спілкування між продавцем і покупцем (покупцями). Професійні продавці повинні вміти грамотно ставити запитання, які допомагають з'ясувати потреби покупця і привести його до придбання бажаної покупки.

### **Навчальні завдання:**

#### ***I. Запитання для самоперевірки:***

1. Дайте визначення презентації і сформулюйте основну мету презентації.

2. Назвіть основні етапи процесу планування презентації.

3. Поясніть, які логічні переходи слід застосовувати в процесі підготовки презентації.

4. Перечисліть основні кроки процесу планування презентації.

5. Яких методичних підходів слід дотримуватися для активізації продажів у процесі презентації?



6. Чим відрізняються між собою відкриті та закриті запитання? Назвіть їхні основні переваги й недоліки.

7. Що являють собою технології SPIN? Дайте характеристику.

## **II. Запитання на широкий вибір:**

*Ознайомтесь із запитаннями/твердженнями та виберіть правильний варіант відповіді:*

**А. Поєднання яких трьох якостей продавця важливі для покупця на початковому етапі взаємодії?**

1. Профільна освіта, досконале знання всіх характеристик продукту, привабливий зовнішній вигляд.

2. Зацікавленість проблемами покупця, компетентність, точність.

3. Стратегічне мислення, ентузіазм, сміливість.

**Б. Обов'язкова умова, яку ставлять перед продавцем під час продажу нового продукту чи послуги, це:**

1. Харизматичність продавця.

2. Давно сформовані стосунки з потенційним покупцем.

3. Висока обізнаність продавця про умови, що склалися на ринку.

**В. Найвдалішою відповіддю продавця в ситуації, коли покупець вказує йому на переваги конкурента, буде:**

1. «Ви не маєте рації, і я зараз розповім вам, у чому саме».

2. «Обговорімо всі переваги наших конкурентів».

3. «Так, у наших колег є свої переваги, а в нас – свої. Поговорімо про наші переваги».

## **III. Практичні вправи:**

**Практична вправа «Характеристика/вигода»**

Для того щоб перетворити ХАРАКТЕРИСТИКУ товару на ВИГОДУ товару, потрібно закінчити фразу: «А це означає, що...».

*Наприклад:*

*Жорсткий диск цього комп'ютера має 20 гігабайтів пам'яті, а це означає, що він здатен зберігати всі об'ємні файли, такі як фотографії та графіки протягом багатьох років.*



Спробуйте продовжити фрази, наведені нижче:

**ХАРАКТЕРИСТИКА ВИГОДА**

Міцний А це означає, що... \_\_\_\_\_

Високі технології А це означає, що... \_\_\_\_\_

Новий А це означає, що... \_\_\_\_\_

Економічний А це означає, що... \_\_\_\_\_

Стильний А це означає, що... \_\_\_\_\_

Дорогий А це означає, що... \_\_\_\_\_

Вітчизняний А це означає, що... \_\_\_\_\_

**Рекомендована література  
та корисні посилання:**



1. Амблер Т. Практический маркетинг / Тим Амблер; [пер. с англ. под общей редакцией Ю. А. Каптуревского]. – СПб. Питер, 2001 – 400 с.

2. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. пос. / Л. В. Балабанова – К.: «Професіонал», 2004. – 268 с.

3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. пос. / Л. В. Балабанова – К.: «Професіонал». 2004. – 200 с.

4. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. / А. М. Виноградська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

5. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль. / Г. Кларк: [пер. с англ.]. – К.: Знання – Пресс, 2006. – 302 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2013. – 944 с.

7. Кулініч І. О. Психологія управління: Підручник. / І. О. Кулініч – К.: Знання, 2011. – 415 с.

8. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей: Пер. с англ. / Р. Муллин – К.: Знання, 2005. – 334 с.

9. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

10. Теория маркетинга: Науч. изд. / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.

11. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: Діловий етикет: Навч. посіб. / Н. Л. Тимошенко – К.: Знання, 2006. – 391 с.

12. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посіб. / Г. Л. Чайка – К.: Знання, 2005. – 442 с.

13. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг: 2-е изд. пер. с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

14. Хамлова О. АВС-анализ: методика проведения. – Электронный ресурс. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1656>.

***Интернет ресурси:***

1. [salesman.ua](http://salesman.ua)

2. <http://profinstrument.org/index.php/analitika/1782-jak-kupiti-klienta-ivstanoviti-z-nim-kontakt>

3. <http://e-works.com.ua/section/marketing.html>

4. <http://yak-prosto.com/yak-provesti-prezentaciyu-tovaru/>

## 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 прийомом зміни переконань).*

Існує два варіанти прийняття заперечень:

1) прийняти заперечення як опір, розвиток суперечки;

2) вживати заперечення як засіб і 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 їхню 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 будь-якого виду заперечень).

Визначення виду заперечення сприятиме спроможності продавця подолати сумніви клієнта (рис. 9).

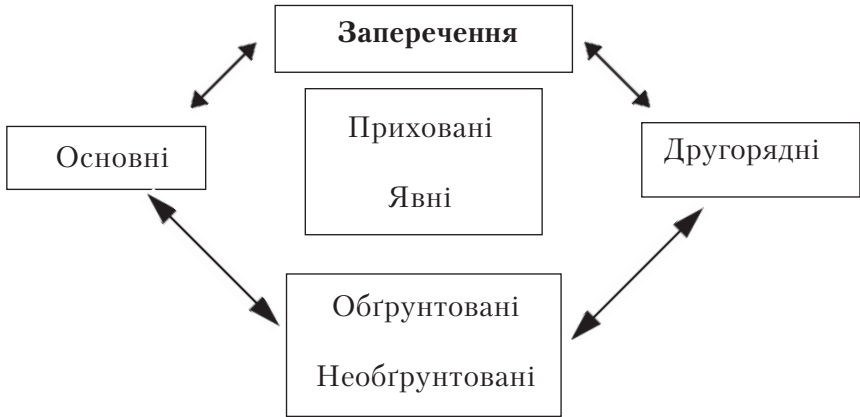


Рис. 9. Види заперечень

*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 ставиться до 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 терміною: продавець не створив асоціацію з втратою – якщо не купить тепер, то втрачає назавжди.

5. У покупця просто немає грошей. Це одне з найскладніших заперечень, 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 щоденному житті.

- Покупець недостатньо чітко усвідомлює потребу, що може бути 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 покривають 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 перерахуванні 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 презентувати 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 поблажливості;
- знайдіть в подробицях аргументи, які допоможуть вам відповісти на заперечення;
- використовуйте час, коли клієнт коментує заперечення, для пошуку 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 характеристик 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 пропонованого товару;
- наводьте додаткові заперечення, що стосуються товару, і відповідайте на них;
- зводьте заперечення клієнта до дрібниці («Розгляньмо ціну товару 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 переговори щодо організації продажів не мають подальшого сенсу;
- наявність реальної мети для отримання якнайбільшої вигоди 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 обмін на 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. (Додаток В).

Продавцеві завжди потрібно бути готовим до заперечень, сприймати заперечення позитивно, оскільки за тим, як продавець відреагує на заперечення, покупець зважає, 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, усунуто. 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 таким:*

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.

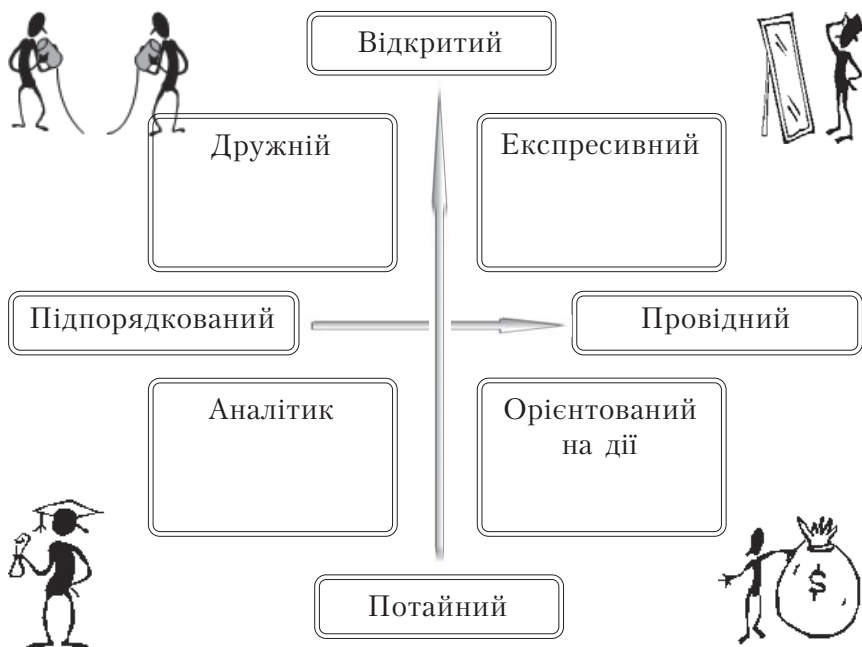


Рис. 10. Типи клієнтів

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 вартості послуг. 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 довірній 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 (по телефону, електронною поштою).

5. Позачергове виконання завдань клієнта (пріоритет перед іншими клієнтами).

6. Безкоштовна (або з мінімальною оплатою) участь в наших науково-практичних семінарах.

7. Передача клієнтові в електронній формі текстів нормативних актів, які цікавлять його.

8. Зменшення ціни послуг, повернення винагороди (його частини).

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

- вдало побудованого плану;
- відповідно підготовленого пакета візуальної інформації;
- практичного досвіду консультантів;
- динамічності її проведення.

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



### Складники презентації для формування реакції на заперечення

Чинники привабливості товару для споживача	Особливості	Вигоди	Докази
В яких споживчих характеристиках 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 продавцем та споживачем потрібно зрозуміти їхню 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 отримує те, за що він платить. Доцільно аргументовано пояснити, чому товар продають за високою ціною.

3. Для подолання заперечень споживачів щодо мотивів придбання 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 на заперечення споживачів є: не сперечатися, уважно вислухати, не перебивати, не залишати заперечення без відповіді.

5. Алгоритм реакції продавця на заперечення покупця може 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 споживачів потрібно ідентифікувати та діагностувати проблеми, які гальмують процеси продажів.

### Навчальні завдання

#### ***I. Запитання для самоперевірки:***



1. Чи потрібно продавцеві долати заперечення покупця?
2. Чому клієнти заперечують?
3. Схарактеризуйте алгоритм реакції продавця на заперечення.

4. Як слід відповідати на заперечення?

5. Перелічіть способи запобігання категоричному «Ні».

6. Які основні правила реакції продавця на заперечення вам відомі?

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

8. Вставте пропущені слова в реченні: «*Заперечення*» – це інша \_\_\_\_\_ покупця про щось, що можна \_\_\_\_\_ якимись прийомами переконання.

9. Які ви можете навести приклади реакції продавця для спростування заперечень?

## II. Питання на широкий вибір:

**1. Розставте в певній послідовності алгоритм етапів процесу продажу:**

1. Підготовка. 2. Вивчення ринку. 3. Проведення презентації. 4. Заслуговування сприятливого ставлення клієнта. 5. Завершення продажу. 6. Подолання заперечень.

1. 1, 4, 2, 3, 6, 5.

2. 4, 1, 2, 3, 5, 6.

3. 2, 1, 4, 3, 6, 5.

**2. Якою буде професійна відповідь продавця на заперечення покупця: «Ваші ціни занадто високі для мене»?**

1. «Так, у нас дорого».

2. « Так, ви маєте рацію, наші ціни досить високі, причому це безпосередньо пов'язано з високою якістю нашої продукції».

3. «Ну що ви, хіба це дорого? Ви подивіться на ціни в наших конкурентів!»

## III. Виконайте практичну вправу (Додаток В).

### Рекомендована література

#### та корисні посилання:

1. Блайт Дж. Основи маркетинга: підручник / Дж. Блайт: [пер. со 2-го англ. изд.]. – К.: Знання – Пресс, 2003. – 493 с.

2. Бухтияров А. В. Мастер работы с возражениями. / А. В. Бухтияров. Харьков: Клуб «Гармония». 2008. – 70 с.

3. Волянська О.В. Соціальна психологія: Навч. посіб. / О. В. Волянська, А.М. Ніколаєвська. К.: Знання, 2008. – 275 с.

4. Драганчук Л. С. Поведінка споживачів: Посібник. / Л. С. Драганчук – М.: ИНФРА – М.: 2011. – 398 с.

5. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. / Ф. Джефкінс, 2008. – 565 с.

6. Карамішева Н. В. Логіка (теоретична і прикладна): навч. посіб. / Н. В. Карамішева; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К.: Знання, 2011. – 455 с.



7. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Г. Кларк: [пер. с англ.]. – К.: Знання – Пресс, 2006. – 302 с.

8. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М.: Омега – Л, 2008. – 286 с.

9. Моисеев А. А. Работа с возражениями и сопротивлениями. / А. А. Моисеев, Ж. В. Завьялова. – СПб.: Питер, 2005. – 96 с.

10. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей: Пер. с англ. / Р. Муллин – К.: Знання, 2005. – 334 с.

11. Рысев Н. Ю. Активные продажи. /Н. Ю. Рысев. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с: ил.

12. Савельев Є.В. Новітній маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Савельєв [та ін.]; ред. Є. В. Савельєв; Тернопільський держ. економічний ун-т. – Т. : Економічна думка, 2005. – 295 с.

13. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] = Marketing communications an integrated approach / П. Р. Смит. – Пер.со 2-го англ.изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

14. Сузнель Аннік, де. Символіка людського тіла : пер. з фр. Зої Борисюк / Аннік де Сузнель – К. : Знання – Прес, 2003.– 566 с.

***Интернет-ресурси:***

[http://toplutsk.com/articles-article\\_713.html](http://toplutsk.com/articles-article_713.html)

[bizexperts.ru](http://bizexperts.ru)

<http://prodawez.ru/> «Искусство эффективных продаж»

<http://profinstrument.org/index.php/biznes/2391-praktichni-metodi-roboti-iz-zaperechennjami-v>

## Розділ 6

# СЕРВІСНА КОНЦЕПЦІЯ В ПРОФЕСІЙНИХ ПРОДАЖАХ

*Мудрий той, хто знає потрібне,  
а не багато.*

Есхіл

### 6.1. Сутність та види сервісу

Ключовим фактором активізації продажів є знання потреб споживачів, а основою торговельної політики продавця є сервіс і гарантійне обслуговування споживачів. Сутність поняття «сервіс» трактують з різних позицій, які узагальнено в табл. 6.



Таблиця 6

Теоретичні підходи до розуміння сутності категорії «сервіс»
Визначення сервісу
Сервіс – обслуговування як у широкому сенсі цього слова, так і стосовно ремонту та налагодження технічних засобів, побутової апаратури, комунальної техніки
Сервіс – обслуговування населення (ремонт взуття, одягу, предметів побуту, доставка додому покупок, видача різних довідок, обслуговування власників автомашин тощо)
Сервіс – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживача за допомогою надання індивідуальних послуг

Сервіс або обслуговування – додаткові дії або умови продажу та споживання товарів і надання послуг
Сервіс – це система заходів і стратегій, що спрямовані на отримання прибутку
Сервіс – висока якість обслуговування споживачів, що забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг
Сервіс підприємства – це стратегічний інструмент управління відносинами зі споживачами, інтегрований у фізичний у вигляді комплексу послуг, пов'язаних з проектуванням, виробництвом, збутом і численними способами його ефективного використання, який гнучко пристосовується до змін зовнішнього середовища
Сервіс – підсистема маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією виробів споживачем
Сервіс – це спеціалізований процес об'єднання виробника послуг з індивідуальним споживачем, що передбачає багатоваріантність форм послуги і самого сервісу
Сервіс – це системний набір складних, організованих та взаємопов'язаних дій щодо надання особливої продукції – послуги, які задовольняють загальні й індивідуалізовані запити людини та слугують потужним фактором генералізації і реалізації людських потреб усіх рівнів
Сервіс – це враження покупця, те, що думає про нас покупець. Лояльному покупцеві захочеться повернутися
Сервіс – це діяльність, пов'язана зі змінами стану споживачів

Сервіс – система забезпечення, що дозволяє споживачеві обирати для себе оптимальний варіант отримання товару чи послуги, а також це економічно вигідна його експлуатація упродовж розумно обумовленого строку, що продиктована інтересами споживача

Сервіс – це програма допомоги клієнтам, пов'язана з розробкою і реалізацією системи сервісного супроводу продукції, що підвищує споживчі властивості (корисність) матеріального товару і має на меті максимальне задоволення специфічних потреб кожного клієнта протягом усього процесу споживання товару, навіть якщо тривалість його експлуатації набагато перевершує термін його комерційного життя

Сервіс – це концентрація всіх ресурсів і діяльності співробітників підприємства на задоволенні потреб споживачів

Сервіс – це особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживача шляхом надання послуг окремим індивідам, соціальним групам чи організаціям

Сервіс – це відповідність очікуванням клієнта

Сервіс – це особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб клієнта шляхом надання йому послуг

Сервіс – це все: продаж, склад, логістика, опрацювання замовлень і т. д. Все, що впливає на сприйняття якості продукту або послуги, який чи яку купує клієнт

Отже, розглядаючи сервіс у професійних продажах, можна відзначити і сервісну діяльність, яку розглядають як активність людей, що вступають у специфічні відносини з реалізацією суспільних, групових та індивідуальних товарів (послуг). Одна зі сторін цих взаємовідносин має різноманітні потреби та бажає отримати певні блага, а інша сторона надає конкретні товари (послуги) і можливість володіти такими благами.

Для активізації продажів доцільно розглядати сервіс з позицій, які наведено на рис. 11.



Рис. 11. Сервіс як чинник активізації продажів

Сучасне торговельне підприємство може організовувати свій сервіс як до придбання товару і під час його продажу, так і в період експлуатації товару. Враховуючи це, розрізняють *передпродажний* та *післяпродажний сервіс*.

У свою чергу *післяпродажний сервіс* поділяється на гарантійний і післягарантійний.

До *передпродажного сервісу* відносяться:

- Облаштування місця для перебування дітей.
- Створення відділу замовлень.
- Організація місця для паркування транспортних засобів.
- Поставка товару для дегустації.
- Надання порад та довідкової інформації.
- Право обміну товару.
- Доставка товарів.
- Пакування.
- Навчання покупців правил експлуатації товару.

Сервісні послуги можуть надавати до й після купівлі товару.



Такий сервіс завжди безкоштовний. Основне його призначення – мінімізувати зусилля покупця з вибору, апробації і придбання товару.

*Гарантійний сервіс* включає всю сукупність робіт, потрібних для експлуатації товару в період дії гарантійних зобов'язань його виробника. Хоча вважається, що це безкоштовне обслуговування, насправді вартість робіт, які проводять, а також вартість запасних частин і матеріалів, які використовують, включають у продажну ціну товару.

Гарантійний термін споживання товару може включати як декілька місяців (електричні праски, електричні міксери), так і декілька років (верстати, машини, устаткування).

Нерідко в гарантійний термін включають навчання персоналу покупця, огляд роботи проданого устаткування, проведення різних профілактичних робіт, заміну окремих деталей, частин і вузлів. Тому деякі види післяпродажного сервісу носять назву технічного обслуговування.

До *технічного обслуговування* відносять:

- Здійснення послуг з відновлення функцій товару.
- Надання допомоги покупцеві при розв'язанні проблем експлуатації товару.
- Перевірка сумісності товару або його елементів з іншими виробами й системами.
- Надання консультацій з надійної експлуатації й зберігання товару.

Протягом гарантійного терміну на всі товари передбачається гарантія від двох тижнів до 36-ти місяців, що залежить від сервісної політики виробника. Гарантійні зобов'язання підтверджує гарантійний талон, а також розрахунковий документ у вигляді чека або накладної, який в оригіналі надають покупцям разом з придбаним товаром.

Повернути або обміняти куплену продукцію можна за певними правилами, коли:

- ✓ товар не використовували;
- ✓ збережено його товарний вигляд;
- ✓ упаковка не ушкоджена, а продукція повністю укомплектована;

✓ покупець показує розрахунковий документ, що засвідчує факт купівлі-продажу, а також гарантійний талон, який видав продавець.

Слід зауважити, що гарантійне обслуговування здійснюють сервісні центри, авторизовані виробники. Щоб отримати таку послугу безкоштовно, покупець повинен показати гарантійний талон. У ньому має бути зазначено:

- ✓ модель;
- ✓ дату купівлі товару;
- ✓ його серійний номер;
- ✓ термін гарантії.

Щоб отримати гарантійне обслуговування в повній мірі, покупець повинен зберігати гарантійний талон протягом усього терміну експлуатації.

Сервісний центр проводить діагностику товару і видає відповідний висновок. При цьому для покупця може бути три варіанти:

1. Гарантійний талон не потрібний у разі, коли товар отримує механічні пошкодження через порушення правил експлуатації.

2. Гарантійний талон дійсний у разі, коли механічні пошкодження відсутні і придбана продукція підлягає ремонту.

3. У випадках, коли пошкодження механічного характеру відсутні, але товар не підлягає ремонту з вини виробника.

В останньому випадку товар зобов'язані обміняти або повернути гроші, при цьому покупцеві потрібно показати:

- ✓ товар у повній комплектації;
- ✓ гарантійний талон;
- ✓ документи, які підтверджують факт оплати;
- ✓ висновок сервісного центру, в якому зазначено істотні недоліки товару.

Отже, гарантійний талон – надзвичайно важливий документ, який слід зберігати і показувати для заміни або повернення придбаної продукції, якість якої з певних причин не задовольняє покупця.

Слід зазначити, що бувають випадки, коли чек зберігся, а гарантійний талон відсутній. При цьому покупців цікавить, чи можна провести безкоштовний ремонт або замінити товар.

Якщо споживач втратив гарантійний талон, продавець має порадити покупцеві показувати технічний паспорт або інші документи, що його замінюють. У разі його відсутності питання слід розв'язувати в судовому порядку. В разі відсутності технічного паспорта та гарантійного талона продавці мають право відмовити в заміні товару з певними недоліками.

*Післягарантійний сервіс* проводять за оплату, і він по суті нічим іншим не відрізняється від гарантійного. Його проводять, як правило, відповідно до укладених контрактів, в яких обумовлено послуги, які надають, їхні обсяг і ціну. Щоб сервіс був на належному рівні і давав змогу випереджати конкурентів, підприємству-продавцеві слід налагодити зворотний зв'язок із споживачами товарів, організовувати прийом скарг і пропозицій, рекомендацій та претензій і постійно реагувати на них. Цими проблемами в структурі торговельного підприємства повинен займатися відділ сервісу. Після купівлі товару виробник або підприємство, що продало товар, повинні забезпечити післяпродажний сервіс – доставку, монтаж, контроль, технічне обслуговування й ремонт, постачання запасних частин і деталей.

Якість, надійність та післяпродажне обслуговування (супутній сервіс) – це «три кити», на яких має будуватися прихильність споживача (користувача) до продавця та довгострокове збільшення (або збереження) прибутків продавця.

Слід зазначити, що від здатності продавця надавати сервісні послуги високої якості в післяпродажний період значною мірою залежить встановлення тривалих взаємовідносин між споживачами та продавцями, що ускладнює доступ інших конкурентних фірм до покупців цього продавця.

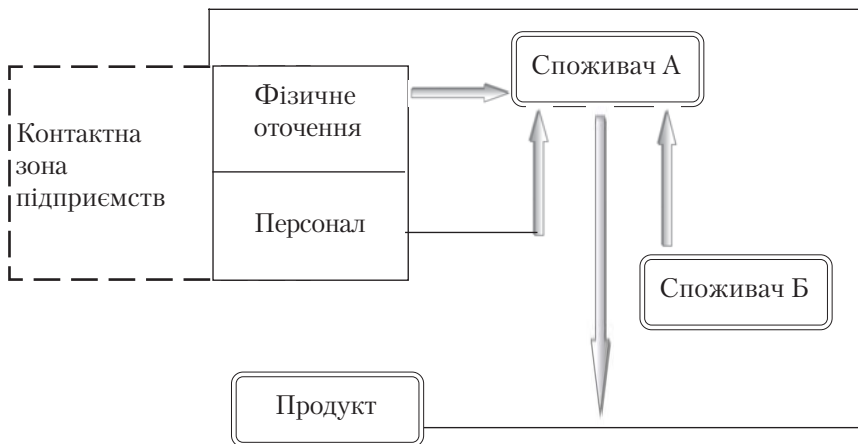
Важливість такого виду сервісу, як післяпродажне обслуговування, для споживача досить вагома.

Сервісне обслуговування товару – це сукупність функцій і видів діяльності підприємства, що забезпечують зв'язок «продавець–споживач» як матеріальний та комунікативний потоки щодо товару відповідно до вимог ринку. Тобто, на сучасному етапі розвитку продажів одним з вирішальних чинників успішної роботи є наявність системи сервісного обслуговування. Продавці вже зрозуміли, що питання про продаж розв'язують не одноактним процесом «купівлі–продажу» їхнього товару, а створенням передумов купівлі в майбутньому такого самого товару чи його наступника або ж зовсім нового (іншого) товару, але в цього самого підприємства-продавця. (Додаток Д).

Сервісне обслуговування має стати невід'ємним елементом товарної та комунікативної політики підприємства-продавця. Використання переваг сервісу дає змогу продавцеві послабити ефект зростання складності товарів сучасного рівня, причиною якого є збільшення різновидів товарів, що їх пропонують ринкові виробники в обмін на збільшення обсягів продажу та поліпшення іміджу. На сучасному етапі сервісне обслуговування має стати системою комунікацій, яка дає можливість покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант за асортиментом, якістю, кількістю, ціною, місцем і часом придбання товару та економічно вигідно застосовувати його протягом розумно обумовленого терміну використання згідно з інтересами користувача. Відсутність сервісного обслуговування товару призводить до того, що він втрачає споживчу цінність повністю або частково, оскільки такий товар стає неконкуренто-спроможним і його відкидає покупець як непридатний. Попит на сервіс породжується попитом на товар, а попит на товар залежить від наявності та якості сервісного обслуговування.

Почуваючись, приходячи до продавця, має певні очікування щодо асортименту, цінового рівня, швидкості обслуговування, і якщо ці очікування не відповідають дійсності, він піде з почуттям незадоволеності. Тому, особливо в умовах конкуренції, прагнення перетворити процес купівлі на

задоволення є обов'язковою умовою активізації продажів. Перелічені вище ознаки сервісу – це особливий вид економічної активності підприємницьких структур. Модель, яка характеризує відносини між «організаторами сервісу» та споживачами, подано на рис. 12.



*Рис. 12. Модель комунікативного зв'язку між «організаторами сервісу» і споживачами*

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що обслуговування – це особистісна взаємодія контактного персоналу зі споживачем у процесі здійснення купівлі–продажу.

Потреби споживачів різноманітні й утворюють складно структуровану систему. Умовно сервісну діяльність можна поділити на дві великі підсистеми:

1. Процес взаємодії споживача та контактного персоналу підприємства.
2. Процес реалізації товарів і надання послуг.

Оскільки сервіс – це якість надання послуги, то, відповідно, персонал торговельних підприємств повинен володіти знаннями, вміння, навичками та особистими комунікативними характеристиками, які обумовляють можливість гарантування споживачам якісного сервісу.

## 6.2. Програми лояльності в продажах

*Люди купують довіру,  
перш ніж вони куплять товари.*

Марк Стівенс



В умовах, коли на ринку пропонують безліч однотипних продуктів, послуг, сервісів практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, програма лояльності є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі. Впровадження програми лояльності актуальне практично для всіх компаній незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Для реалізації сервісної концепції важливим є формування лояльності різних сегментів споживачів.

Лояльність – це ступінь, за якого споживач має позитивне ставлення до бренда (продукту, постачальника), який купує, і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших підприємств.

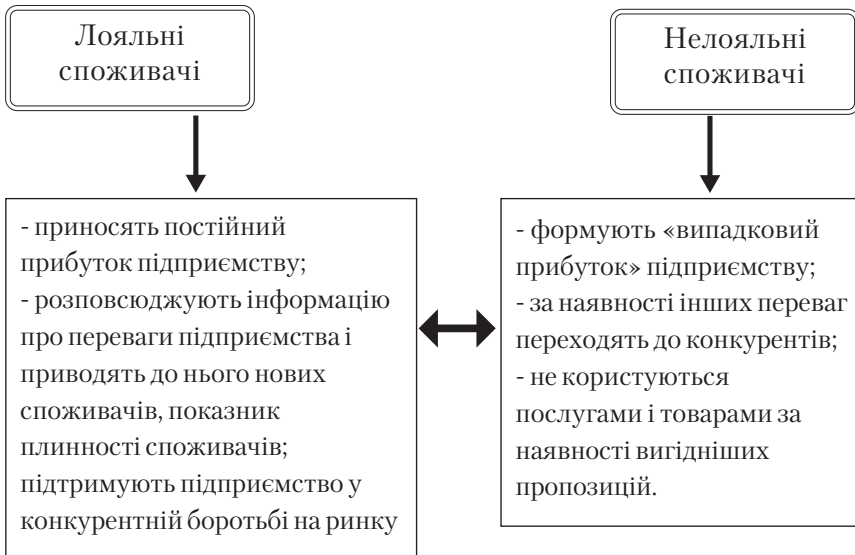
*Лояльність (від англ. *Loyal* – вірний, відданий) – позитивне ставлення покупця до бренда, торгової марки продукту або послуги, або загалом до компанії, яка є наслідком не лише раціональних чинників, але й психологічних факторів.*

Йдеться про те, що внаслідок реалізації комплексу відповідних заходів для розроблення та реалізації сервісної концепції формується сегмент лояльних споживачів, сутність якого проявляється:

- у позитивному ставленні споживачів до товарів підприємства;
- у користуванні товарами та послугами незалежно від наявності інших пропозицій на ринку, що характерне для конкурентного середовища;
- у високому рівні довіри споживачів до підприємства;

- у наявності ефективного комунікативного зв'язку між споживачами і персоналом підприємства.

За своїм змістом споживча лояльність не є однорідним явищем. На рис. 13 визначено характеристики лояльних та нелояльних споживачів.



*Рис. 13. Характеристики лояльних та нелояльних споживачів*

Лояльність споживачів – це їхнє схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипа, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певного продавця. Схвальне ставлення, або тенденція обирати продукт чи послугу продавця, виявляється в діях покупців.

Зазвичай лояльний покупець відповідає таким характеристикам:

- ✓ регулярно здійснює повторні купівлі;
- ✓ купує широкий спектр продукції компанії;
- ✓ привертає увагу інших покупців;
- ✓ не реагує на пропозиції конкурентів.

Для налагодження системної співпраці зі споживачами підприємства розробляють програми лояльності, оскільки вплинути на формування лояльності складно. Це пов'язано з такими чинниками:

- конкуренція на ринку товарів та послуг загострюється;
- вимоги споживача суттєво впливають на кон'юнктуру ринку;
- змінюються формати взаємодії зі споживачами;
- канали комунікації потребують застосування інноваційних підходів.

Програма лояльності – це формування тривалих взаємовигідних взаємин між підприємством і клієнтом.

Програми лояльності – довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від найкращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, такі, що працюють, заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів у базі. Легше підтримувати відносини з клієнтами і не «пускати» їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити конкурентів з ринку. Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їхнього «життя».

Суть роботи зі створення програми лояльності можна сформулювати так:

- залучити споживача до діалогу, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;
- якісно опрацювати цю інформацію (база даних);
- створити і повідомити пропозицію, якнайкраще орієнтовану на потреби конкретного споживача;
- з'ясувати реакцію споживача на звітну пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

Ключовими складниками програм лояльності є:

- 1) клієнтська база даних (ідентифікація покупця);



2) комплекс комунікацій з клієнтами (утримання покупця);

3) пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки покупця).

#### *Класифікація програм лояльності споживачів*

У сучасній торгівлі виділяють кілька критеріїв класифікації програм лояльності:

✓ залежно від інструментарію заохочення покупця, який використовують;

✓ залежно від типу «входження» в програму;

✓ залежно від типу ідентифікації покупця в програму лояльності;

✓ залежно від часу та цілей;

✓ залежно від способів надання послуги.

Залежно від інструментарію заохочення всі програми лояльності діляться на дві групи: *цінові* і *нецінові*.

До *цінових програм*, як правило, відносять *дисконтні* й *бонусні картки*, спрямовані на те, щоб покупець повторно купував, а отже, і на підвищення обсягу продажів завдяки вигідній пропозиції.

Безсумнівною перевагою цінових програм лояльності є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі.

До слабких сторін програм лояльності, побудованих винятково на ціновому інструментарії, слід віднести короткочасний характер цього ефекту.

Лояльність бренда з боку покупців може зберігатися лише на період «акції».

Крім того, знижки, які часто проводять, асоціюються у споживачів з погіршенням якості марочного товару та перебільшеною ціною.

Метою нецінових програм формування лояльності бренда є встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковому плані шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від спілкування з брендом.

*Цінові програми.* Дисконтні картки є одним з найпоширеніших типів програм заохочення лояльності бренда, які орієнтовані на надання покупцеві вигоди у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в мить купівлі. Дисконтні картки бувають з фіксованими знижками і з диференційованими/накопичувальними знижками.

Покупець, який володіє дисконтною картою лояльності з фіксованими знижками отримує матеріальну вигоду у вигляді певного зекономленого відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в мить купівлі, причому величина знижки не змінюється залежно від розміру або частоти придбання товарів або послуг.

Такі програми формують прихильність покупців до конкретного підприємства-продавця в тому разі, якщо знижка за картою для її власника є суттєвою. Крім того, ці знижки в міру збільшення кількості (суми за чеками) покупок можуть перераховуватися (накопичуватися) і згодом дорости до певного максимуму.

Подібний процес стимулює покупця повторно купувати і набирати товару на певні граничні суми.

*Накопичувальні дисконтні програми.* До головної особливості цього виду дисконтних програм відноситься те, що в них, на відміну від програм з фіксованими знижками, вигода не є якоюсь фіксованою і незмінною величиною, що не залежить від купівельної активності клієнта: вона безпосередньо залежить від того, як часто і на яку суму споживач попередньо купував. У цій конкретній ситуації з'являється елемент вигоди психологічної участі у грі – що частіше і на більшу суму купуєш, то більшу вигоду отримуєш. Проте сама вигода при цьому якісно залишається колишньою: знижка, зменшення купівельної ціни товару, економія. Іншими словами, накопичувальні дисконтні програми, адресовані покупцям, переслідують переважно раціональні мотиви купівлі.

### *Бонусні заохочення лояльності бренда*

Ідея бонусного заохочення полягає в тому, що при купівлі покупець набирає деякі умовні бали (очки, бонуси, бали, милі). При накопиченні певної кількості балів покупець отримує право обміняти їх на певний товар або послугу на свій розсуд. Що більше бонусів покупець набирає, то дорожчий подарунок він може придбати. Отже, покупець має не лише матеріальну вигоду – додатковий товар або послугу, але й емоційну – у вигляді участі в грі та отриманні бажаного призу. Іншими словами, в бонусних заохоченнях присутні всі три типи вигод, мотиви учасників таких програм позначаються як «синкретичні вигоди».

Цей вид програми заохочення лояльності значно підвищує прихильність до бренда з боку покупців, що вже існують, оскільки стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи покупця до збільшення доданих балів, а отже, призводить до стабільного придбання продуктів і послуг цієї компанії. Ще однією перевагою використання бонусів є інформація про клієнтську базу, яку поступово збирає продавець у ході реалізації програми заохочення лояльності. Крім незаперечних переваг у формуванні прихильності до бренда, бонусні програми мають свої недоліки. Головним з них є те, що в окремих випадках вони здатні сформувати лояльність у покупців не до самої компанії та її брендів, а до конкретної програми лояльності. Внаслідок цього покупець, лояльний до програми, а не до конкретного бренда, здатний легко поміняти її на вигіднішу на цей час, тобто перейти на бренд конкурента. В Україні бонусні програми найефективніше використовують у сфері послуг.

Відповідно до цієї програми нараховують милі за польоти та інші послуги, які було надано протягом останніх шести місяців з миті подачі відповідних документів. Кількість миль, які нараховують на клієнтський рахунок, ґрунтується на фактичній відстані перельоту. Залежно від класу польоту і тарифу, за яким придбано квиток, фактичну відстань множиться на відповідний коефіцієнт (0; 0,1; 0,5; 1,0; 1,5). За

наявності достатньої кількості миль на рахунку учасник може замовити нагородний квиток на регулярний рейс авіакомпанії МАУ або в компанії-партнера.

### *Нецінові програми*

Нецінові програми лояльності – це найперспективніший вид програм заохочення лояльності до бренда. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність покупців, то нецінові спрямовані на те, щоб сформуванати велику афективну лояльність до бренда, оскільки вони апелюють до почуттів та емоцій покупців. Коли покупці відчують до продавця емоційну прихильність, то вони не розглядатимуть пропозиції з боку інших компаній (може, й вигідніші за ціною) і не переключатимуться на торговельні марки конкурентів.

Такі покупці довгий час будуть вірні компанії-продавцеві, забезпечуючи їй довгостроковий прибуток. Існує досить багато нецінових методів утримання покупців. Проте серед усього розмаїття слід виділити стимулювання покупців в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних покупців.

Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності): стимулювання споживачів в активній формі об'єднує всі види стимулювання, які потребують активної виборчої участі покупця. Ігровий характер заходу є потужним інструментом впливу на кожного індивідуума, а можливість отримання безкоштовного призу являє собою потужний стимул до участі.

Торговельні мережі, які у своїй діяльності використовують нецінові програми лояльності, переслідують основну мету – створити емоційну схильність покупця до торговельної марки для збільшення обсягу продажів, емоційно забарвлені асоціації з маркою.

### *Клуби постійних покупців*

Одна з найперспективніших нецінових програм – клуб постійних покупців. Д. Аакер у «Створенні потужних брендів»

виділяє саме цей вид програм лояльності, який здатний вивести лояльність до бренда на потенційно вищий рівень.

На думку одного з провідних зарубіжних експертів у сфері розробки програм лояльності Бутчера, клуб постійних покупців являє собою «засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, яке створила і яким керує компанія для того, щоб регулярно контактувати з учасниками і пропонувати цінний для них пакет привілеїв для підвищення їхніх активності і лояльності до компанії на основі емоційних взаємин».

Постійний контакт продавця з покупцями в рамках клубу дає можливість більшою мірою гарантувати задоволення покупців, що сприяє посиленню лояльності покупців. Концепція клубу передбачає надання його членам ексклюзивних привілеїв (встановлення пільгових цін на товари, надання спеціальних послуг тощо). Проте головна перевага полягає в тому, що члени клубу отримують доступ до тіснішого спілкування і навіть співпраці з компанією-продавцем та з іншими членами клубу.

Потреба у створенні клубів постійних покупців виникає на ринках, де діє велика конкуренція і багато однотипних продуктів. Протягом 2011–2014 років в Україні подібна ситуація спостерігалася на ринку роздрібного продажу палива, в секторі мобільних телефонів, у видавничому бізнесі. Створення програм лояльності в цих сферах бізнесу стало одним з ключових факторів диференціації бренда і формування стійкого сприятливого ставлення до нього.

### *Комплексні програми лояльності*

Комплексні програми лояльності засновують на базі клубу постійних покупців з періодичним підкріпленням як цінових, так і нецінових факторів.

Тобто дисконтні, бонусні та конкурсні програми розповсюджуються на покупців лише в рамках клубу.

Програми лояльності мають свої переваги і недоліки. Їх можна розглянути за допомогою табл. 7.

## Переваги і недоліки програм лояльності

Види програми лояльності	Переваги	Недоліки
<b>Цінова:</b> дисконтно - накопичувальна, бонусна	простота правил нарахування знижки; не потребує великих часових та адміністративних витрат; знижка у вигляді сертифіката з великою ймовірністю змусить клієнта повернутися до компанії; набагато простіша в управлінні й оцінці результатів, ніж програма лояльності, заснована на балах (бонусах); дозволяє створити різні пропозиції для різних груп покупців	не забезпечує миттєвою винагородою покупця; нагороджують як прибуткових, так і неприбуткових покупців; ця програма лояльності може бути досить дорога залежно від порога та розміру знижки; її легко копіюють конкуренти
<b>Цінова:</b> дисконтна з моментальною знижкою	проста для покупця; миттєва винагорода; гнучка система знижок (можна на місці надання послуги переконати придбати більше товару (послуги) за запропонованою знижкою; програма легка в управлінні та у впровадженні	знижка передбачає, що звичайна ціна занадто висока; складно завершити існування такої програми; може збільшувати чисельність непостійних покупців
<b>Нецінові програми лояльності:</b> конкурсні, клуби постійних покупців	базові принципи програми досить прості для розуміння покупців; програму досить складно скопіювати, оскільки кількість накопичених балів і винагороду за них може бути швидко змінено, що дозволяє надати більше конкурентоспроможну пропозицію; можна нараховувати додаткові бали за придбання учасниками потрібних назв товарів; дозволяє уникнути знижок на продукцію; можна використовувати накопичувальну систему балів на брендах, для яких неприпустима знижка; можливість накопичення інформації про покупців для здійснення цільового просування продукції; можливість вигідно використовувати різницю між кількістю накопичених балів і кількістю балів, які можна обміняти	збільшення кількості умов програми, а також роздрібних точок, в яких її застосовують, заплутує покупців; програми лояльності, в яких для отримання винагороди потрібно накопичити десь 1000 балів, зводить нанівець всі достоїнства накопичувальної системи балів; залежно від цільової аудиторії інтерес до програми лояльності може ослабнути; для обміну балів (бонусів) потрібні значні витрати; потрібна стаття на непередбачені витрати, які можуть виникнути при надмірному накопиченні балів; найчастіше витрати перевищують доходи

Програму лояльності розглядають як один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з покупцями.

Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємний складник довгострокової стратегії продажів. У період становлення ринку продажів та його стрімкого зростання найважливіше завдання для продавця полягає не лише в залученні нових покупців, але й в утриманні тих, що вже існують.

Щоб уникнути помилок, перед розробленням програми лояльності варто проаналізувати всю накопичену в компанії інформацію щодо клієнтської бази.

Важливо зазначити, що програми лояльності не діють як окремі інструменти професійних продажів, і тому їхньому розвитку має передувати ретельний аналіз програм конкурентів, що вже існують, а також потреб та очікувань споживачів.

Розробка програм лояльності споживачів передбачає:

1. Формування бренда підприємства і тривалих відносин з клієнтами та іншими суб'єктами (постачальники, посередники, дилери і т. д.), що здійснюють взаємодію з підприємством.

2. Створення взаємовигідних відносин з постачальниками для збільшення швидкості обслуговування клієнтів;

3. Посилення комунікативних активів підприємства, серед яких бренд, торговий знак, а також цілісність і командний дух, унікальний досвід і навички, партнерські відносини між керівництвом, її співробітниками або бізнес-партнерами.

Також слід зазначити, що підприємства використовують такі прийоми підвищення лояльності споживачів, як:

1. Вибрати прямий і раціональний підхід до визначення того, який спосіб управління відданістю споживачів є для компанії найвідповіднішим (від простих схем стимулювання попиту до довгострокових кампаній).

2. Проаналізувати і провести сегментацію окремих груп споживачів з погляду їхньої відданості компанії, її товарам і послугам.

3. Дослідити мотиви звернення споживача до компанії, включаючи мотиви задоволеності від використання товару або послуги і спілкування з компанією, а також з'ясувати, чим конкретно мотивовані його повторні купівлі.

4. Перейти від мети і стратегії бізнесу до загальної ринкової націленості, включаючи встановлення обсягів постачань, цін і розмірів знижок.

5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісні і якісні), методи аналізу і періодичність проведення аналізу бази даних за споживачами.

6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами, за якого процеси і процедури буде узгоджено із запитамі споживачів, головну увагу приділяти залученню й утриманню споживачів.

7. Оцінити показники функціонування наявних систем, інформаційних технологій з огляду на те, як вони працюють на ефективність цих процесів.

8. Розробити плани дій з управління взаєминами із споживачами за такими напрямками: інформаційний менеджмент, системна підтримка, маркетинг і послуги. Всі ці напрями повинні мати чітко задані цілі (підвищення відданості споживача) і механізми їх вимірювання.

9. Випробувати в пілотному режимі нові системи маркетингу і обслуговування, в яких однією з основних цілей є визначення реакції споживачів на схеми, які ви вживаєте.

10. Реалізовувати схему впровадження поступово, ретельно відстежуючи показники її функціонування, використовуючи для оцінки внутрішні параметри якості.

11. Провести мініаудит програми відданості (лояльності).

12. Дотримуватися адекватності системи пільг. Слід регулярно перевіряти, чи і далі закладені в програму цінності мають попит у споживачів з урахуванням дій конкурентів. (Додаток Е).

Формування та використання програм лояльності забезпечує вищу якість управління продажами завдяки швидкій організації ланцюжка взаємин з клієнтурою, стабільність, скоординованість



і ефективність підприємства. Застосування сервісної концепції для реалізації програм лояльності дозволяє спроектувати адекватну систему взаємовідносин, що сприяє зростанню прихильності ключових споживачів підприємства.

### **Висновки до розділу:**

1. У професійних продажах сервісну діяльність розглядають як активність людей, які вступають у специфічні відносини з реалізації суспільних, групових та індивідуальних товарів (послуг).



2. Сучасне торговельне підприємство може організовувати свій сервіс як до придбання товару і під час його продажу, так і в період експлуатації товару: передпродажний та післяпродажний сервіс.

3. Післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний та післягарантійний. Після купівлі товару виробник або підприємство, що продало товар, повинні забезпечити післяпродажний сервіс – доставку, монтаж, контроль, технічне обслуговування і ремонт, постачання запасних частин і деталей.

4. Гарантійний сервіс включає всю сукупність робіт, потрібних для експлуатації товару в період дії гарантійних зобов'язань його виробника. Гарантійне обслуговування здійснюють сервісні центри та авторизовані виробники.

5. Лояльність споживачів – це їхнє схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипа, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певного продавця.

6. Розробка програм лояльності споживачів передбачає: формування брэнда підприємства і тривалих відносин з клієнтами та іншими суб'єктами (постачальники, посередники, дилери і т. д.); створення взаємовигідних відносин з постачальниками для збільшення швидкості обслуговування клієнтів; посилення комунікативних активів підприємства, серед яких брэнд, торговий знак, а також цілісність і командний дух, унікальний досвід і навички, партнерські відносини між керівництвом її співробітниками або бізнес-партнерами.

## Навчальні завдання:



### **I. Запитання для самоперевірки:**

1. Наведіть приклади визначень сервісу.
2. Яка мета сервісного обслуговування у професійних продажах?
3. Торговельне підприємство може організувати свій сервіс як до придбання товару і під час його продажу, так і в період експлуатації товару. Як називаються ці види сервісу в професійних продажах?
4. Назвіть вид сервісу, який здійснюють безкоштовно для покупця.
5. Як ви гадаєте, чому гарантійний талон – надзвичайно важливий документ, який слід зберігати і показувати для заміни або повернення придбаної продукції, якість якої з певних причин не задовольняє покупця?
6. Якими є переваги й недоліки програми лояльності?
7. Що являє собою дисконтна програма лояльності? Наведіть приклади.
8. Які фактори потрібно враховувати продавцеві, щоб уникнути помилок, перед впровадженням програми лояльності?
9. Охарактеризуйте види відомих вам програм лояльності. Наведіть приклади вітчизняних торговельних компаній, які використовують ці програми в своїй діяльності.
10. Вставте пропущені слова в реченні: «Лояльність покупців – це їхнє \_\_\_\_\_ до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипа, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу, певного продавця тощо.
11. Вставте пропущене слово в реченні: «Сервіс і гарантійне обслуговування є \_\_\_\_\_ елементами торговельної політики продавця.

### **II. Запитання на широкий вибір:**

Виберіть та позначте правильне продовження зазначених нижче тверджень.

**1. Післяпродажне обслуговування може бути:**

- а) джерелом прямого прибутку;
- б) умовою зростання продажів;
- в) каталізатором встановлення партнерських стосунків між покупцем і продавцем;
- г) усі відповіді правильні;
- ґ) правильної відповіді немає.

**2. Післяпродажне обслуговування містить:**

- а) монтаж устаткування;
- б) демонстрацію в роботі;
- в) консультацію з експлуатації;
- г) правильної відповіді немає;
- ґ) усі відповіді правильні.

**3. За часом здійснення сервісного обслуговування воно може бути:**

- а) передпродажне;
- б) гарантійне;
- в) післяпродажне;
- г) усі відповіді правильні;
- ґ) правильної відповіді немає.

**III. Практичні вправи:**

**Практична вправа 1. «Розв'язання ситуації з практики».**

Покупець придбав у крамниці електричний чайник. Вдома з'ясувалось, що конструкція кришки незручна в експлуатації, погано відкривається, а при відкриванні її можна пошкодити. Покупець звернувся в магазин, щоб обміняти на чайник іншої конструкції, але потрібного товару не виявилось. Продавець відмовляється повертати гроші, пропонуючи обміняти на інший товар.

**Практична вправа 2. «Клуб любителів...» (Додаток Д).**

**Запитання:**

*Хто має рацію у цій ситуації та як можна її розв'язати.  
Обґрунтуйте свою відповідь.*



### **Рекомендована література та корисні посилання:**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. Аакер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 320 с.
2. Багієв Г. Л. Маркетинг: підруч. / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич – 2-е вид., перероб. та доповн. – М.: Вид-во ЗАТ «Економіка». 2007. – 718 с.
3. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренда / М. Г. Бойко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Збірник наукових праць Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – Випуск 21. – С. 304–311.
4. Бойко М. Г. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Г. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 55–65.
5. Бойко М. Г. Формування споживчої лояльності на туристичному ринку / М. Г. Бойко // Науковий вісник Одеського державного університету. – 2009. – № 22 (100). – С. 44–53.
6. Брэнсон Р. Теряя невинность. / Р. Брэнсон – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 151 с.
7. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта – к повышению лояльности потребителей: программы поощрени. / Ю. Бугорская // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 3. – С. 15.
8. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – Москва.: Изд. Дом «Вильямс», 2006. – 272 с.
9. Васин Ю. Эффективные программы лояльности. / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 170 с.
10. Ведмідь Н. І. Сервісна концепція: еволюція та пріоритети імплементації [Електронний ресурс] / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка. – 2013. – №6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
11. Ведмідь Н. І. Сервісо-орієнтоване сегментування: методичні та практичні аспекти / Н. І. Ведмідь // «Інвестиції: практика та досвід». – 2013. – № 15 – С. 41–45.
12. Ведмідь Н. І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн / Н. І. Ведмідь // Економічний часопис – XXI (Index Copernicus, Ulrich's Periodicals, Directory). – 2012. – № 3–4. – С. 49–53.

13. Ведмідь Н. І. Методика побудови базових сегментів споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної компоненти / Н. І. Ведмідь // Вісник Маріупольського державного університету серія: економіка (Index Copernicus). – 2013. – вип. 2. – С. 49–57.

14. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2008. – 286 с.

15. Минин, А. А. Методы оценки потребительского спроса [Электронный ресурс] / А. А. Минин // Аналитика: офиц. сайт маркетинговых коммуникаций. – Режим доступа: <http://report.ru/articles/56587>

16. Мазаракі А. А. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. А. Мазаракі, Н. І. Ведмідь // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 5. – С. 5–18.

17. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль. / Г. Кларк: [пер. с англ.]. – К.: Знання – Пресс, 2006. – 302 с.

18. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

19. Мате Е. Послепродажное обслуживание / Е. Мате. – М.: Прогресс, 1993. – 160 с.

20. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Канищенко. – К.: Знання – Прес 2007. – 446 с.

21. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов – [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>

22. Райхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 203 с.

***Електронні ресурси:***

1. <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>

2. Организация послепродажного обслуживания и его роль на рынке услуг – режим доступу [http://www.erudition.ru/referat/ref/id.4428\\_1.html/](http://www.erudition.ru/referat/ref/id.4428_1.html/)

3. Панорама Клуб – режим доступу: <http://www.flyuia.com/ua/panorama-club/PC/welcome/>

4. Shell SMART – режим доступу: <http://www.shellsmart.com.ua/>

5. Клуб Shell – режим доступу: <http://www.shellsmart.com.ua/ua/about/>

6. Клуб ексклюзивних покупок – режим доступу: <http://www.mts.com.ua> 2009/ МТС Україна та повідомляють

## ДОДАТКИ

Додаток А

### **Портрет професіонала**

#### **Чи підходить вам кар'єра продавця?**

*Продавати можна все: нерухомість і рекламні площі, товари широкого вжитку і послуги... Деяким людям процес продажу приносить справжнє задоволення. До речі, спілкування з ними викликає позитивні емоції і в потенційних клієнтів, які часто переходять до розряду постійних. Але таким успішним продавцем може стати далеко не кожен.*

*Прочитайте та поміркуйте, наскільки вам близькі ці твердження, і спробуйте визначити, чи змогли б ви працювати у сфері продажу.*

1. Ви маєте відчувати задоволення від кожного «виклику», який постає перед вами під час кожної «очної ставки» між продавцем і покупцем. Найобдарованіші продавці завжди вірять у те, що вони продадуть товар, а не просто сподіваються на це. Вони насправді отримують задоволення від того, що реалізують товар.

2. Ви маєте виявляти приязність та комунікабельність, а не демонструвати нерішучість і зануреність у себе. Ви маєте бути налаштовані на продуктивне спілкування з іншою людиною. Можна сказати, що ви маєте жадати зустрічі з людьми.

3. Ви маєте отримувати задоволення від чіткого планування свого часу і складати розклад для себе. Торгові агенти, які досягли блискучих результатів у своїй діяльності, завжди стежать за розміреністю своїх психологічних та інтелектуальних ритмів і постійно коригують розклад, щоб завжди бути у формі і нічого не пропустити в роботі. Вони не тікають від роботи і не розглядають планування часу як можливість зменшити зайнятість, навпаки, їм доводиться

структурувати свій час саме тому, що вони працюють дуже інтенсивно.

4. Ви повинні самі виявляти ініціативу. Ви не повинні чекати, коли хтось скаже вам, коли потрібно починати роботу з клієнтами або коли її продовжувати. Це означає, що ви повинні бути винятково енергійні й активні в роботі. Іншими словами, ви повинні постійно виявляти честолюбство і завзяття.

5. Ви маєте знати свою мету і наполегливо рухатися до неї. Найкращі торгові агенти мають цілком чіткі тривалі і короткотермінові плани. Більшість з них прагне поєднувати високі заробітки з розширенням сфери своєї діяльності.

6. Вам має подобатися ризикувати і працювати на комісійних засадах, отримуючи певний відсоток від виручки. Зрештою, саме це робить торгівлю такою привабливою, а торговий агент завжди є енергійною підприємливою людиною чи незалежним агентом, який працює за контрактом, який виконує роботу більшою мірою для себе, аніж для організації. Отже, що наполегливіше ви працюєте, то більше грошей ви зумієте заробити.

7. Ви маєте щиро вірити в те, що торгівля – це творчий процес. Творча основа життєво потрібна там, де ви визначаєте висхідні позиції своєї діяльності, розробляєте оптимальну стратегію дій, відбираєте і збираєтесь здійснити те, чого, можливо, ніхто до вас не робив.

8. Ви повинні вміти справлятися з перешкодами. Не любити їх, але ставитися до них як до потрібної частини життя, бачити в них таку ж неминучість, як ніч неминуче змінює день. Відповідно ваше завдання полягає в тому, щоб бути водночас товстошкірим і дуже сприйнятливим. Перше захистить вас від надто болісного переживання власних невдач і дозволить не кинути задумане на півдорозі. Друге допоможе помітити власні промахи, яких ви припустилися у роботі.

9. Ви маєте бути впевнені в своїх здібностях. Це звучить банально, проте найкращі торгові агенти цінують себе не нижче, аніж товар, який вони пропонують. Вони впевнені, що їхній

досвід та ентузіазм значать у торговій справі не менше, аніж товар, який вони пропонують. Можна сказати, що торговий агент «продає» себе тією ж мірою, а інколи навіть більше, ніж товар.

10. У вас має бути величезне бажання побудувати власну долю. Створити власну імперію, розпочавши практично з нуля, – ось що насправді має приваблювати вас.

11. Ви маєте витримати конкуренцію. Бажання виграти має спонукати вас досягти перемоги, інакше ви просто дарма витрачаєте час. Навіть якщо ви добре знаєте свої товар чи послугу, яку ви пропонуєте, цього ще не досить. Ви повинні мати бажання вивчити умови конкуренції і протистояти їй, переконливо довівши переваги вашого товару чи послуги. Якщо ваші схильності відповідають переліченим вимогам чи хоча б більшості з них, тоді ви можете всерйоз подумати про те, щоб зайнятися торгівлею. Але це вийде тільки в тому разі, якщо вам подобається торгувати і ви схильні до цього. Невідповідність між вашими прагненнями і вашою роботою обернеться не тільки низькими доходами, але й низькою самооцінкою. А це призведе до негативних наслідків не тільки для вас, але й для вашої родини та друзів, для організації і клієнтів.

*Практична вправа до розділу 1*

## **«Продажі як професія»**

### **1. Практична вправа «Вам важливо».**

*Мета:* ця вправа спрямована на відпрацювання вміння фіксувати інтерес у діловому спілкуванні. Одночасно цей хід корисний при відповіді на критичні чи агресивні висловлювання партнера.

*Час:* 20–25 хвилин.

*Розмір групи:* 8–14 осіб.

*Інструкція:*

1. Опитайте учасників щодо можливих агресивних висловлювань клієнтів, з якими вони можуть зіткнутися у процесі продажів, і запишіть їх на фліп-чарті.



2. Поділіть учасників на дві групи і запропонуйте їм сісти на стільці один навпроти одного.

3. Зазначте учасникам їхні подальші кроки:

- Учасники, які сидять на стільцях ліворуч, індивідуально мають сформулювати критичне або агресивне висловлювання (по порядку з виписаних раніше) на адресу того, хто сидить навпроти.

- Адресат повинен «опрацювати» висловлювання за правилами «Вам важливо» і отримати від агресора згоду.

- Учасники, які сидять праворуч, встають і зміщуються на одну людину вліво і тепер стають авторами критичного чи агресивного висловлювання на адресу наступного учасника, що сидить навпроти.

4. Це триває доти, доки учасники не повернуться до своїх початкових пар.

5. Проведіть обговорення:

- Що було важче – висловлювати критичні зауваження чи відповідати на них? Чому? Як ви почуваєтеся?

- Де в роботі продавців можна застосувати цей алгоритм?

- Що ще було важливо для вас у цій справі?

### ***Правила «Вам важливо»***

Основний принцип такий: потрібно виходити з міркування, що людина повідомляє нам якусь інформацію про те, чого вона хотіла б уникнути в майбутньому (що для неї важливо). Тому відповідь на критику або агресію корисно просто повідомити людині, що її почула.

*Наприклад:*

Фраза: «Ваша поведінка дещо зухвала!»

Відповідь–питання: «Вам важливо, щоб люди на роботі поводитися в загальноприйнятих рамках?»

Відповідь: «Так».

Коли людина каже «так», рівень агресії спадає (і навпаки). Завдання – не нарощувати агресивний потенціал висловлювання, оголосити його, переводячи в конструктивне обговорення проблеми. Ця формула хороша тим, що вона

дозволяє отримувати безпосередньо від партнера підтвердження його інтересів та презентації цінностей, а це вже не просто домисел, а факт ...

Для того, щоб грамотно опрацювати фразу, важливо:

- Зрозуміти, що всередині людини змусило її зреагувати саме так.

- Говорити про спільний предмет претензії: не про колір краватки, а про стиль одягу, не про конкретну поставку, а про обов'язковість перед партнерами і т.д.

- Говорити лише в позитивних словах: не використовувати жодних негативних часток; слова з негативним звучанням слід замінити на антоніми, наприклад, варто замінити «не бути неохайним» на «бути охайним», і т.п.

- Говорити не про себе, а про людей взагалі. Не «щоб я виконав», а «щоб співробітники виконували...». Не «я гучний», а «люди були коректні» і т. д.

Додаток Б

Рольова гра до розділу II

**«Форми організації продажів товарів та послуг»**

### **1. РОЛЬОВА ГРА**

**Роль А.** Ви – нещодавно найнялися на роботу продавця у компанії.... Вам не подобається ваша робота. У вас стрес, тому що ви очікували, що після трьох місяців роботи ви заробите набагато більше грошей. Ви очікуєте на зустріч із менеджером з продажу. Окрім стресу та браку грошей, ви також думаєте про інші три фактори, які впливають на ваше незадоволення роботою. Будьте готові обговорити їх під час зустрічі.

**Роль Б.** Ви – менеджер з продажу в ситуації, описаній вище. Ви готуєтесь зустрітися з працівником, який незадоволений своєю роботою після того, як почав працювати три місяці тому. Будьте готові обговорити всі проблеми, які турбують цього працівника. Чи можете ви мотивувати його? Чи порадите просто звільнитися?

Практична вправа до розділу 5

**«Заперечення у взаємовідносинах продавця  
зі споживачами»**

*Мета:*

Вправа допоможе здобути навички при роботі з запереченнями.

*Розмір груп:* 6–14 осіб.

*Час:* 15–20 хвилин.

*Інструкція*

*Група ділиться на трійки.*

Прослухайте фрази менеджерів з продажу (нижче наведено приклади).

Подумайте, яке враження справляє на покупця кожна з фраз і яку реакцію може викликати. Спробуйте замінити негативні на ваш погляд фрази. Результат роботи вашої команди оформте як презентацію на аркуші фліп-чарту. На роботу в трійках – 10 хвилин. Потім презентації команд.

*Приклади фраз:*

1. Послухайте, звідки мені знати, коли Вам доставлять товар? Я тільки приймаю замовлення – я ж не водій вантажівки.
2. Я не працюю в цьому відділі, тому нічим не можу Вам допомогти.
3. Ми не можемо Вас обслужити, тому що зачиняємося на обідню перерву, адже продавці теж живі люди і хочуть їсти!
4. Вибачте. Я цим не займаюся. Вам потрібно запитати в бухгалтера і т. п.

Практична вправа до розділу 6

**«Сервісна концепція в професійних продажах»**

**Практична вправа № 2. «Клуб любителів ...»**

*Розмір групи:* 6–14 осіб.

*Час:* 15–20 хвилин.

*Ресурси та підготовка:*

Бланк з питаннями всім учасникам.

*Хід вправи:*

1. Ділимо групу на таку кількість міні-груп, скільки видів впливу на покупців ви хочете показати. Наприклад, наслідування і т.д.

2. У міні-групі учасникам треба домовитися, що їх об'єднує. Наприклад, якщо всі люблять смажену картоплю, групу можна назвати «Клуб любителів смаженої картоплі». Інші групи можуть знайти інші ознаки, що об'єднують членів групи – люблять котів, замські поїздки, Туніс, кабачки, танці, джинси тощо.

3. Завдання групи – підготувати по черзі з іншими учасниками розповіді про свій клуб, щоб іншим (не задіяним у цій групі) учасникам тренінгу захотілося вступити в їхній клуб (любителів смаженої картоплі, кабачків, джинсів чи ін.).

4. Перед початком роботи в міні-групах слід підготувати опис характеристик виду впливу, який вони обрали. Ці характеристики їм і належить використовувати в майбутньому виступі.

5. Групи виступають по черзі.

6. Після всіх виступів на фліп-чарті записують назви всіх клубів.

7. Учасникам видають по три кольорові стикери. Їхнє завдання – проголосувати за вподобані виступи. Можна всі три стикери віддати одній команді, а можна розподілити їх між її членами.

## 8. Обговорення:

- Чому саме такими вийшли результати голосування?
- Чим вам ця вправа була цікава?
- Як можна використати результати цієї вправи на практиці?

*Додаток Е*

### Правила програми лояльності ПРАВИЛА УЧАСТІ У ПРОГРАМІ ЛОЯЛЬНОСТІ «EVA МОЗАЇКА» МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ EVA (ТОВ «РУШ»)

#### ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Правила участі у Програмі лояльності «EVA МОЗАЇКА» (англ. мовою «EVA MOZAYKA»), далі – Правила Програми, які визначають умови участі в Програмі лояльності «EVA МОЗАЇКА» в мережі магазинів «EVA» (ТОВ «РУШ») на території України.

#### ТЕРМІНИ І ВИЗНАЧЕННЯ

«Програма лояльності EVA МОЗАЇКА» («Програма») – комплекс взаємовідносин між Оператором і Учасником, під час яких Учасник, придбавши (у значенні, передбаченому Законом «Про захист прав споживачів» України) товари та / або послуги Оператора або Компаній Учасників, отримує і накопичує бонуси, які надалі має право використовувати під час здійснення купівлі, відповідно до умов цих Правил.

«Оператор» – товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ», особа, яка є власником Програми, володіє винятковими правами управління, розвитку та її реалізації.

«Учасник Програми» («Учасник») – правоздатна фізична особа, яка набула повної цивільної дієздатності у зв'язку із досягненням 18 років або відповідно до норм чинного законодавства, безумовно погодилась із зазначеними Правилами, в якій відсутні будь-які обмеження щодо участі в

Програмі, яка підтвердила свою участь у ній і яку схвалив Оператор як Учасника на період дії Програми: період часу, встановлений Програмою.

«Компанія Учасник» – юридична особа, яка підписала з Оператором договір про участь у Програмі і реалізує товари і / або послуги, щодо яких Оператор нараховує або списує бонуси.

«Бонусний Рахунок Учасника» («Бонусний рахунок», «Рахунок») – сукупність облікових та інформаційних даних Учасника в базі даних Оператора щодо кількості нарахованих та списаних бонусів, поточний баланс.

«Бонуси» – умовні одиниці, які нараховує Оператор на Бонусний рахунок Учасника в рамках Програми відповідно до Правил Програми. Суму нарахованих Бонусів Учасник може використати під час придбання товарів та / або послуг Оператора або Компанії Учасника для економії під час купівлі, а також на інших умовах, які встановлює Оператор. Бонуси не мають готівкового (грошового) вираження, і їх не можна отримати в грошовому еквіваленті.

«Анкета» – паперова або електронна реєстраційна форма, яку надає Оператор, а заповнює персонально Учасник, яка містить персональні дані і є акцептуванням Програми (однозначною, безумовною і безвідкличною згодою з Програмою та підтвердженням участі в ній), зокрема згодою на використання, опрацювання, включаючи збір і зберігання Персональних даних, передачу їх третім особам відповідно до умов законодавства “Про захист персональних даних”. Анкета є підставою для розгляду Оператором питання реєстрації Учасника в Програмі.

«Карта Учасника» («Карта EVA МОЗАІКА») – пластикова карта з унікальним у межах Програми номером, який служить для ідентифікації Учасника Оператором у Базі даних.

Відповідно до умов цієї Програми Карта EVA МОЗАІКА обміну та / або поверненню не підлягає.

«Інформаційна підтримка Програми» – телефон («Гаряча лінія») – 0-800-303-700 (всі дзвінки за вказаним номером зі

стаціонарних телефонів у межах України безкоштовні, дзвінки з мобільних телефонів оплачують згідно з тарифами оператора зв'язку), а також розділ EVA МОЗАЙКА на офіційному сайті Оператора за адресою: [www.eva.dp.ua](http://www.eva.dp.ua)

## 1. УЧАСТЬ У ПРОГРАМІ

1.1. До участі в Програмі МОЗАЙКА допускаються особи, які набули статусу Учасника Програми.

1.2. Обов'язковою умовою участі в Програмі є заповнення і підписання Анкети.

1.3. Учасник Програми зобов'язаний самостійно відстежувати зміни в умовах участі у Програмі. Повний текст актуальних Правил доступний у розділі EVA МОЗАЙКА на офіційному сайті Оператора за адресою: <http://www.eva.dp.ua/>

1.4. Сплата податків, а також інших зобов'язань, пов'язаних з участю у Програмі, покладається на Учасника.

1.5. Оператор має право в будь-який час в односторонньому порядку, без будь-яких негативних наслідків для себе змінювати перелік товарів, на які поширюватимуться умови Програми.

1.6. Споживач, беручи участь у Програмі МОЗАЙКА, повідомлений і беззастережно згодний з тим, що Карта EVA МОЗАЙКА обміну та / або поверненню не підлягає.

## 2. РЕЄСТРАЦІЯ В ПРОГРАМІ Й АКТИВАЦІЯ КАРТИ

2.1. Особі (споживачеві), яка виявила бажання взяти участь у Програмі (Споживач), потрібно придбати в магазині «EVA» Карту EVA МОЗАЙКА. Карту можна придбати на таких умовах:

2.1.1. В обмін на картку EVA, яка надає економію в розмірі 5%, за символічну ціну 0,01 грн.

2.1.2. При сумі чека 50 грн. і вище – за символічну ціну 0,01 грн. При цьому, якщо сума чека становить понад 50 грн. і є кратною 50, тобто 100, 150, 200 грн. і т. д., покупець має право оформити тільки ОДНУ Карту Програми лояльності «EVA МОЗАЙКА».

2.2. Під час купівлі Карти Споживач отримує конверт з Карткою EVA МОЗАЙКА, пін-кодом, загальною інформацією про Програму та Анкетою.

2.3. До миті заповнення та підписання Анкети Споживач зобов'язаний ознайомитися з Правилами участі в програмі лояльності EVA МОЗАІКА.

2.4. Анкета Учасника складається з трьох частин:

2.4.1. Обов'язкової частини Анкети для активації функції накопичення Бонусів.

2.4.2. Обов'язкової частини Анкети для активації функції використання Бонусів.

Для того, щоб накопичувати і використовувати бонуси, Учасник в обов'язковому порядку повинен заповнити обидві частини Анкети.

2.4.3. Загальної інформації про Програму.

2.5. Реєстрацію у Програмі та активацію Карти можна здійснити так:

2.5.1. Для активації функції накопичення Бонусів Споживач заповнює частину Анкети, зазначену в п. 2.4.1. цих Правил, і передає її касирові магазину Оператора, який активує зазначену функцію карти. З миті такої активації починає діяти функція нарахування Бонусів у мить використання картки під час купівлі відповідно до умов Програми.

2.5.2. Для активації функції списання бонусів Споживач заповнює частину Анкети, зазначену в п. 2.4.2. цих правил і передає її касирові. Інформацію буде внесено до бази даних, і Карта активується для списання бонусів не менше ніж за 25 днів з моменту передачі зазначеної частини Анкети касирові магазину оператора. Після активації відкривається функція списання Бонусів у мить використання Картки під час купівлі відповідно до умов Програми.

2.5.3. Активацію функції використання Бонусів можна здійснити так:

2.5.3.1. Шляхом заповнення обов'язкової частини Анкети в паперовому вигляді для активації функції використання Бонусів. Заповнивши Анкету, Споживач передає її співробітникові будь-якого магазину Оператора. Активація зазначеної функції здійснюється не менше ніж за 25 календарних



днів з миті передачі цієї частини Анкети працівникові магазину Оператора.

Про факт активації функції використання Бонусів та набуття Споживачем статусу Учасника Програми протягом зазначеного терміну йому на номер, вказаний в Анкеті, відправляється SMS (текстове повідомлення).

У разі подання зазначеної частини Анкети в паперовому вигляді Учасникові нараховується додатково 250 Бонусів не менше ніж за 25 календарних днів з миті подачі, за умови надання відповіді на SMS Оператора з текстом «1». Тарифікація SMS здійснюється за тарифами оператора зв'язку Учасника.

У разі втрати зазначеної частини Анкети або активації функції використання Бонусів Споживачеві слід повторно заповнити цю частину анкети та здати її працівникові Оператора або звернутися за телефоном Гарячої лінії.

2.5.3.2. Шляхом заповнення Анкети в електронному вигляді в особистому кабінеті на сайті Оператора. Учасник на сайті Оператора вводить номер Картки і отриманий ПІН-код. ПІН-код є первинним паролем, який пізніше рекомендується змінити. Після цього система активації зазначеної функції здійснюється у термін не менший ніж 14 календарних днів, з миті заповнення анкети на сайті Оператора. У разі неактивації функції використання Бонусів слід звернутися на Гарячу лінію Оператора.

Про факт підключення функції використання Бонусів і набуття споживачем статусу Учасника Програми протягом зазначеного терміну йому на номер, вказаний в Анкеті, направляєється SMS (текстове повідомлення).

У разі заповнення Анкети в електронному вигляді на сайті оператора Учасникові нараховується додатково 500 Бонусів у термін, не менший ніж 14 календарних днів, з миті заповнення анкети в електронному вигляді, за умови надання відповіді на SMS Оператора з текстом «1». Тарифікація SMS здійснюється за тарифами оператора зв'язку Учасника.

Якщо дані Учасника, зазначені в паперовій частині анкети, не відповідають даним, зазначеним в електронній частині,

Оператор віддає пріоритет даним, зазначеним у паперовій Анкеті. Наприклад, якщо в паперовій Анкеті Учасник вказав прізвище Іванов, а в електронній – Петров, Оператор у всіх Анкетах залишає прізвище Іванов.

2.6. У разі зміни персональних та інших даних, внесених до Анкети, Учасник самостійно вносить їх до відповідного розділу Особистого кабінету на сайті Оператора або повідомляє Оператора шляхом звернення на Гарячу лінію.

У разі зміни персональних та інших даних, внесених до Анкети, Учасник повідомляє про це Операторові шляхом звернення на Гарячу лінію.

2.7. Споживач набуває статусу Учасника Програми з миті активації функції використання Бонусів.

2.8. Всю відповідальність за збереження інформації про PIN-код, за збереження Картки несе Споживач / Учасник. У разі втрати Картки або розголошення PIN-коду, а також у разі використання Картки або бонусного рахунку третіми особами, Оператор не несе відповідальності. Для забезпечення конфіденційності інформації під час звернення Учасника на Гарячу лінію Оператор рекомендує вказати в Особистому кабінеті контрольне слово, яке служитиме додатковим ідентифікатором.

2.9. У разі втрати, крадіжки або пошкодження Картки EVA МОЗАІКА Учасник зобов'язаний повідомити про це Оператора за телефоном Гарячої лінії 0-800-303-700. У цьому випадку Карта блокується в найближчий можливий період часу залежно від технічних можливостей Оператора. Учасник отримує нову карту. Оператор не несе відповідальності за затримку в заміні / видачі нової Картки EVA МОЗАІКА.

2.10. Кожен учасник є утримувачем тільки однієї Картки. На один номер телефону та електронну пошту може бути оформлена тільки одна Карта. Одній Карті відповідає тільки один Бонусний рахунок. Бонусні рахунки не об'єднуються. Відповідальність за реєстрацію двох і більше карт на одну фізичну особу лежить на Учасникові Програми. Карту не можна передавати іншій фізичній особі.

2.11. Заповнивши і підписавши Анкету та здійснюючи купівлі з використанням картки Програми МОЗАЙКА, Учасник підтверджує, що ознайомлений з цими Правилами (далі Правила), згоден з ними і зобов'язується їх виконувати.

### 3. ПРИПИНЕННЯ УЧАСТІ У ПРОГРАМІ

3.1. Учасник може припинити участь у Програмі, повідомивши про це Оператора Гарячої лінії або за допомогою форми зворотного зв'язку у своєму Особистому кабінеті.

3.2. Оператор має право відмовити Учасникові в участі у Програмі без пояснення причини.

3.3. Оператор має право без будь-яких негативних наслідків для себе заблокувати Картку та припинити участь у Програмі будь-якого Учасника без попередження, зокрема якщо Учасник:

- не дотримується Правил Програми або порушує інші угоди між Учасником і Оператором. Факт недотримання Правил Програми визначає одноосібно Оператор і не підлягає оскарженню;

- зловживає або, на думку Оператора, недобросовісно використовує умови Програми, або інші додаткові умови під час реалізації Програми. Факт зловживання або несумлінного користування умовами Програми визначає одноосібно Оператор і не підлягає оскарженню;

- надає Операторові інформацію, яка не відповідає дійсності;

- не використовує Карту EVA МОЗАЙКА понад 12 місяців.

3.4. У разі блокування Карти Учасник зобов'язаний протягом 50 днів звернутися до Оператора для з'ясування причини блокування. Якщо після закінчення цього терміну Учасник не звернувся до Оператора, його участь у Програмі припиняється.

3.5. У разі припинення участі у Програмі бонуси на рахунку анулюють.

3.6. Дані Учасника видаляють з бази даних Програми за рік після припинення участі у Програмі.

#### 4. НАРАХУВАННЯ БОНУСІВ НА РАХУНОК.

4.1. Бонуси на карту нараховуються з миті активації функції накопичення і першої купівлі з використанням Карти в магазинах «EVA». Бонуси нараховуються в режимі онлайн відповідно до правил нарахування в мить формування чека.

4.2. Якщо з технічних причин (відсутність зв'язку з сервером і т. п.) бонуси не можна нарахувати в режимі онлайн, то їх нараховує Оператор протягом трьох робочих днів від дати купівлі.

4.3. У разі неможливості використання реєстратора розрахункових операцій (касового апарата) під час реалізації товарів у магазині нарахування бонусів не проводиться.

4.4. Бонуси нараховуються під час купівлі в магазинах «EVA» з використанням Карти EVA МОЗАІКА. Для отримання бонусів на карту Учасник зобов'язаний повідомити касира про наявність Карти та показати її для ідентифікації до завершення касової операції. Оператор не несе відповідальності за нарахування бонусів у разі, коли Учасник покаже Карту несвоєчасного.

4.5. Бонуси не нараховуються на товари за акціями, якщо інше не передбачено умовами акції, адже ці товари Оператор реалізує за спеціальними умовами для всіх Споживачів магазинів «EVA». Також бонуси не можуть бути нараховані під час купівлі подарункових сертифікатів.

4.6. Бонуси також може нараховувати Оператор під час проведення різноманітних заходів Програми, рекламних акцій, опитувань як подарунок від Програми.

4.7. Документом, що підтверджує обов'язок Оператора нарахувати бонуси на Рахунок, є чек (або додатковий чек – сліп) із зазначенням суми нарахованих бонусів і загального балансу бонусного рахунку Учасника.

4.8. Претензії з балансу бонусного рахунку Учасника розглядає Оператор тільки після надання документів, зазначених у п. 4.7.

4.9. Розрахунок нарахування бонусів на бонусний рахунок Учасника здійснюється відповідно до Правил програми.

4.10. Базове правило нарахування Бонусів: за одну повну витрачену гривню Учасникові нараховують три бонуси на Рахунок, якщо інше не передбачив Оператор.

## 5. СПИСАННЯ БОНУСІВ З БОНУСНОГО РАХУНКУ УЧАСНИКА

5.1. Списання бонусів з бонусного рахунку Учасника відбувається під час придбання товарів та / або послуг Оператора або Компанії Учасника.

5.2. Дія Програми нарахування та використання Бонусів не поширюється на купівлю подарункових сертифікатів.

5.3. Учасник Програми зобов'язаний повідомити касира Оператора про бажання придбати товар з використанням Бонусів, які накопичуються на бонусному рахунку Учасника. Кількість Бонусів, які буде використано під час придбання товару, визначає Учасник відповідно до кількості Бонусів, доступних для використання.

5.4. Учасник може списати Бонуси в розмірі всієї суми чека або його частини за умови, що сума оплати грошима становитиме не менше 0,01 грн.

5.5. У рамках однієї купівлі Учасник може або нарахувати бонуси на Рахунок, або списати і використовувати їх. Під час розрахунку Бонусами на залишок чека, оплаченого гривнями, Бонуси не нараховуються.

5.6. Списання Бонусів можливе за добу після їхнього нарахування.

5.7. Бонуси дійсні для списання протягом року. Всі Бонуси, які Учасник не використав протягом цього терміну, анулює Оператор. Списання Бонусів відбувається в хронологічному порядку, починаючи з найраніших. Термін дії Бонусів можна перевірити, звернувшись на Гарячу лінію 0-800-303-700.

5.8. Списання Бонусів можливе тільки в тому разі, якщо Карта активна для використання Бонусів.

5.9. Сума Бонусів для списання повинна бути не менше 500.

5.10. Кратність списання бонусів дорівнює 500. У деяких випадках через технічні причини кількість списаних бонусів може бути на один менше або більше.

5.11. Списання Бонусів у магазині можливе не більше п'яти разів на добу.

5.12. Під час списання Бонусів у магазині представник Оператора має право вимагати від Учасника показати документ, що засвідчує особу. Відмова показати документ може служити підставою для відмови у списанні Бонусів.

5.13. Списання Бонусів у магазині можливе тільки за наявності технічної можливості (наявність зв'язку з сервером).

5.14. Якщо це окремо передбачено умовами рекламних заходів, списання Бонусів з рахунку можливе шляхом отримання товарів та / або послуг Компаній учасників. Порядок використання Бонусів під час дії таких рекламних пропозицій буде визначатися окремо.

5.15. У разі самостійного використання Бонусів в інших рекламних заходах списані Бонуси повертаються навіть у разі відмови Учасника від участі в заході.

5.16. Списання бонусів проводиться з розрахунку 1 бонус = 1 копія (еконومیї), якщо інше не передбачено умовами Програми.

## 6. КОРИГУВАННЯ БОНУСНОГО РАХУНКУ

6.1. Якщо Учасник повернув товар, Бонуси, нараховані за товар у рамках Програми, списуються з рахунку.

6.2. Бонуси, нараховані за операціями, які було скасовано, і бонуси, нараховані помилково, списуються з Рахунку.

6.3. Коригування бонусного рахунку з нарахування бонусів відбувається у випадку, зазначеному в п. 4.2 цих Правил.

6.4. Коригування бонусного рахунку з анулювання Бонусів відбувається у випадках, описаних у пп. 3.5 і 5.7 цих Правил.

## 7. ІНШІ УМОВИ

7.1. Програма «EVA МОЗАІКА» є довгостроковою програмою. Термін її дії становить три роки. Термін дії Програми

в будь-яку мить, в односторонньому порядку, без будь-яких негативних наслідків для себе може продовжити / змінити Оператор. Оператор залишає за собою право припинити дію Програми, повідомивши про це Учасників не менше, ніж за місяць до закриття Програми. Інформація про припинення Програми має бути доступна Учасникам на сайті Програми та в магазинах «EVA».

7.1.1. За умовами Програми «EVA МОЗАІКА», Карта EVA МОЗАІКА поверненню та / або обміну не підлягає.

7.1.2. За умовами Програми «EVA МОЗАІКА», Карту EVA МОЗАІКА не можна використовувати одночасно з іншими картами знижок. Споживач може сам вирішувати, яку з наявних карт йому використовувати під час купівлі.

7.2. Оператор на свій розсуд має право вносити зміни до цих Правил участі в будь-який час без попереднього повідомлення Учасника та будь-яких негативних наслідків для себе. Інформацію доводять до відома учасників шляхом розміщення на сайті Програми.

7.3. Згідно із Законом України «Про захист персональних даних», Оператор і його уповноважені особи зобов'язуються забезпечувати відповідне зберігання персональних даних Учасника.

7.4. Учасник підтверджує, що персональні дані, які він зазначив в Анкеті, можуть використати Оператор та уповноважені організації, зокрема за межами України, тільки для найповнішого виконання Оператором зобов'язань перед Учасником у рамках дії Програми.

7.5. Учасник підтверджує, що способи зв'язку з ним (телефон і e-mail), які він зазначив в Анкеті, є достовірними і їх може використовувати Оператор для потрібного інформування (службових повідомлень). Оператор не несе відповідальності за інформування Учасника в разі, якщо Учасник своєчасно не сповістив Оператора про зміну даних.

7.6. Учасник згоден з тим, що способи зв'язку, зазначені в п. 7.5, Оператор може використовувати для додаткового інформування Учасника про заходи Програми.

7.7. Якщо Учасник не згоден з п. 7.6, він зобов'язаний передати Операторові через співробітників магазину письмову відмову від використання телефону і e-mail для додаткового інформування. При цьому Оператор залишає за собою право використовувати ці канали зв'язку для службових повідомлень.

7.8. Компанії-учасники не уповноважені заступати Оператора ні в якій формі, якщо інше не передбачено Правилами Програми. Оператор не несе відповідальності за заяви, які зробили від його імені юридичні або фізичні особи, якщо такі особи не є уповноваженими представниками Оператора.

7.9. Ці Правила (з урахуванням всіх змін і доповнень) разом з усіма реєстраційними формами і додатками до цих Правил є власністю Оператора. Забороняється використовувати та / або розповсюджувати (зокрема, але не обмежуючись – копіювати, публікувати, передруковувати повністю або частково) Правила (повністю або частково) з комерційною метою та / або в господарській (підприємницькій) діяльності без письмової згоди Оператора.



## ГЛОСАРІЙ

**Активні продажі** – це технологія масового залучення нових корпоративних клієнтів, яку застосовує відділ продажів підприємства. При використанні технології активних продажів у підприємства виникають можливості мінімізувати рекламні витрати.

**Банер** – графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення клієнтів або для інформування позитивного іміджу.

**Бонус** – грошова чи негрошова винагорода.

**Веб-вітрина** – сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з подальшою передачею його менеджерів для оформлення. Той у свою чергу зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно ведуть рекламну й аналітичну роботу, вивчають попит.

**Веб-форум** – клас інтернет-додатків для організації спілкування відвідувачів веб-сайту. Термін відповідає сенсові вихідного поняття «форум».

**Виробник** – виробник готової продукції, сировини або комплектувального виробу, складової частини продукції – відповідно до частини 4-ої ст. 1-ої Закону України «Про захист прав споживачів» та пункту 3.6 ДСТУ 4519:2006 це суб'єкт господарювання, який: виробляє товар; заявляє про себе як про виробника товару чи про виготовлення такого товару на замовлення, розміщуючи на товарі та/або на упаковці чи супровідних документах, які разом з товаром передають споживачеві, свою назву (ім'я), торговельну марку або інший елемент, який ідентифікує такого суб'єкта господарювання; імпортує товар.

**Дисконтна картка** (*купон, ваучер, талон тощо*) – засіб, який гарантує, що споживач отримає знижку в торговельних точках продавця (-ів) або учасників дисконтного клубу при дотриманні правил використання цих карток.

**Дистриб'ютор** (з англ. *distributor* – розповсюджувач) – агент підприємства, який здійснює реалізацію продукції і виступає як торговець за договором на основі угоди про право на продаж в окремому регіоні.

**Діалог** – двосторонній обмін інформацією (розмова, спілкування) між двома людьми (або в технічній мові – людиною та комп'ютером) у вигляді запитань і відповідей.

**Етичний кодекс продавця** – розроблений для сприяння повнішому задоволенню потреб споживачів та захисту їх інтересів, сприяння чесній конкуренції в рамках вільного підприємництва, а також для створення у громадськості позитивного ставлення до прямих продажів товарів (послуг) як способу продажу якісної продукції на справедливих умовах безпосередньо кінцевому споживачеві.

**Еластичність попиту** – показник ступеня чутливості (реакції) споживачів до змін ціни товару.

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

**Зв'язки з громадськістю** (з англ. *public relations, PR*) – систематична діяльність компанії, спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові завдання зі: створення та підтримки корпоративної репутації компанії; налагодження потрібних контактів; переконання конкретних цільових груп.

**Інтелектуальна компетентність персоналу** – здатність до аналітичного мислення, здатність до використання комплексного підходу до виконання своїх обов'язків, всебічність розвитку особистості працівника.

**Інформація** – це нові знання, які здобуває споживач (суб'єкт) унаслідок сприйняття і опрацювання певних відомостей.

**Клієнт** – суб'єкт, що постійно користується послугами та купує товар.

**Клієнтська база** – сукупність клієнтів, з якими в суб'єкта підприємницької діяльності склалися тривалі ділові стосунки, при цьому клієнтську базу формують активи.

**Комерційна діяльність** – включає розрахункові, господарсько-фінансові операції; правові аспекти укладання угод; пошук і аналіз ефективних рішень у сфері цінової і товарної політики підприємств; роботу з постачальниками й споживачами; організацію комерційних контактів суб'єктів ринку (таких як оренда, лізинг, концесія, комісія, факторинг, контракція й ін.).

**Комерційна пропозиція** – це документ про продаж товару.

**Комерційна пропозиція** – це документ, складений за певною формою. Він включає опис вигод і умов операції, яку одна сторона пропонує другій стороні.

**Комунікаційний канал** – засіб, за допомогою якого відбувається переміщення повідомлення від відправника до одержувача. Реклама, комплекс зв'язків з громадськістю тощо є каналами або засобами комунікації.

**Комунікація** – це процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для ухвалення відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача. Термін «комунікація» походить від лат. *communis*, що означає «спільне». Отже важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття.

**Консюмеризм (consumerism)** – діяльність державних, комерційних та інших організацій, спрямована на захист приватних осіб від дій, що порушують права споживачів.

**Контекстна реклама (з англ. content-targeted advertising)** – передбачає орієнтацію реклами на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

**Контрагент** (з лат. *contrahens* – торговельна угода; *contra* (проти) та *agens* (чинний); *con-trahere* (взаємно протистояти) – одна із сторін договору в цивільно-правових відносинах. У ролі контрагента виступають обидві сторони договору стосовно одна одної: кожен з партнерів, що укладають контракт, вважається контрагентом.

**Лояльність** (з англ. *loyal* – вірний, відданий) – позитивне ставлення покупця до бренда, торгової марки продукту або послуги, або загалом до компанії, яке є не тільки наслідком раціональних чинників, але психологічних факторів, що сприймаються несвідомо.

**Маркетинг** – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через якнайповніше задоволення потреб споживачів.

**Медійна реклама** – текстово-графічні матеріали, розміщені на рекламних майданчиках сайта. За багатьма ознаками аналогічна реклама в друкованих ЗМІ. Однак наявність в банері гіперпосилання і можливість анімованого зображення значно розширюють можливості впливу медійної реклами. Зазвичай медійна реклама має форму банерної реклами.

**Менеджер з продажів** (*sales manager*) – агент ринку, найманий працівник, який здійснює прямі продажі.

**Мерчандайзер** (*мерчендайзер*) (з англ. *merchandiser* – торговець) – фахівець із просування товару в роздрібній торгівлі; людина репрезентує торгову компанію в торгових мережах (найчастіше супер- і гіпермаркетах). Відповідає за викладання товару, установлення супутнього потрібного обладнання (холодильники, додаткові вітрини, піддони промоакцій), розміщує рекламні матеріали. Основне завдання – контроль наявності всього асортименту компанії на полицях магазину і розташування його в найсприятливіших для купівлі місцях.

**Мерчандайзинг** – комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво подати товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торговельної марки у свідомості покупця.

**Мотив** – внутрішня сила, що спонукає людину поводитися певним чином.

**Персональний (особистий) продаж** – інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем.

**Післяпродажне обслуговування покупців** – усі види діяльності, які надають покупцеві від миті продажу продукції до її утилізації. Для прикладу: в меблевому магазині до їхнього переліку входять: доставка меблів, їхнє збирання, консультації з догляду за меблевими поверхнями.

**Попит** – подана на ринку потреба в товарах.

**Послуга** – це будь-яка дія чи вигода, яку одна сторона надає другій і яка, на відміну від товару, має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси.

**Постачальник** – будь-яка юридична (організація, підприємство, установа) або фізична особа, що поставляє товари або послуги замовникам. Постачальник здійснює підприємницьку діяльність відповідно до умов укладеного договору поставлення, який є одним з видів договору купівлі-продажу.

**Правило Парето (принцип Парето, правило 80/20)** – стверджує, що для багатьох явищ 80 відсотків наслідків спричинені 20-ма відсотками причин. Ця ідея знайшла своє застосування у багатьох галузях – наприклад, 20% водіїв є причиною 80% аварій, 20% покупців здійснюють 80% купівель тощо.

**Презентація** – форма ділових комунікацій, спрямована на демонстрацію кінцевому споживачеві можливостей підприємства, товару, послуги, з рекламною демонстрацією їх властивостей, переваг, особливостей та формування позитивного образу, напрямок дій.

**Презентація (спосіб подання інформації)** – інформаційний чи рекламний інструмент, що дозволяє повідомити потрібну інформацію про об'єкт (товар, послугу) презентації в зручній для одержувача формі.

**Продавець** – людина або організація, яка за відповідну винагороду передає покупцеві (продає) товар чи послугу.

Продавець у вузькому значенні – особа, що безпосередньо контактує з покупцями та здійснює продаж товару.

**Продавець** – найпоширеніша професія серед торговельних працівників, сьогодні вона найпопулярніша. Продавець – це людина, яка є посередником між товаром і покупцем. Від рівня обслуговування залежить настрої споживачів, задоволення їхніх потреб.

**Продавець** – особа, яка виступає посередником між виробником товару і покупцем. У найзагальніших рисах завдання продавця полягає в тому, щоб надати покупцеві потрібний йому товар і отримати за цей товар гроші. Спеціалізація продавця визначається видом товарів, з якими він працює.

**Продаж** – передача майна однією особою у власність або користування та/або у володіння та/або у розпорядження іншій особі, зокрема передача згідно з угодами купівлі-продажу, оренди майна, іншими цивільно-правовими договорами, а також у разі заміни одного зобов'язання іншим або зміни умов виконання зобов'язань.

**Продаж товарів** – будь-які операції, які здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, поставки та іншими цивільно-правовими угодами, що передбачають передачу прав власності на такі товари за компенсацію незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів. Не належать до продажу операції з передачі товарів у межах договорів комісії, доручення, схову (відповідального зберігання), довірчого управління, оренди (лізингу), інших цивільно-правових договорів, які не передбачають передачу права власності на такі товари іншій особі.

**Програми лояльності** – довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією.

**Пропаганда («набліситі»)** – неособисте і неоплачуване стимулювання попиту на товар, послугу або організацію шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей або доброзичливого подання в засобах інформації.

**Пропозиція** – кількість товару, який є на ринку або можуть доставити на нього. Кількість продукту, яку виробник бажає та

спроможний виробляти і постачати для продажу на ринку за певною ціною впродовж визначеного проміжку.

**Профіль клієнта** – це сукупність характеристик клієнта, які визначають ставлення і ступінь прихильності до запропонованих продуктів і послуг певного виду, можливість моделювання його поведінки для підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Прямий маркетинг** (з англ. *direct marketing*) – процес просування товарів та послуг навіпростець споживачеві, який, на відміну від просування через мас-медіа (ТБ, радіо, пресу), використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачеві (наприклад, поштою).

Такий спосіб маркетингу найефективніший, але часто і найзатратніший у перерахунку на контакт з одним споживачем. Класичним прямим маркетингом вважається паперове поштове розсилання за базою споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) для реклами до споживача на вулиці чи в точці продажу.

**Реклама** – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені.

**Рекламна кампанія** – комплекс рекламних заходів, спрямованих на споживачів товару для його продажу.

**Ріелтер** (з англ. *realtor*) – посередник, агент, який працює на ринку нерухомості для отримання доходу (комісійних). Ріелтер – це фізична особа, яка виконує ріелтерську діяльність на підставі ліцензії, якщо цього вимагає закон, працює в штаті ріелтерської фірми на підставі трудового договору, договору підряду або договору доручення з нею як індивідуальний підприємець без створення юридичної особи, зареєстрований у встановленому законом порядку.

**Роялті** (з англ. *royalties*) – платежі за користування, які «ліцензіат» (отримувач ліцензії, патенту) сплачує «ліцензіарові» (продавцеві ліцензії, патенту) за поточне користування активами, найчастіше правами інтелектуальної власності. Роялті, як правило, виплачують у відсотках від суми валового або чистого продажу, отриманої від використання активу або як фіксована ціна за одиницю проданого товару.

**Самоактуалізація** (з лат. *actualis* – дійсний, справжній), самореалізація – прагнення людини до якнайповнішого виявлення і розвитку своїх особистісних можливостей.

**Сервіс** – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживача за допомогою надання індивідуальних послуг.

**Сервісна діяльність** – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб покупців шляхом надання індивідуальних послуг.

**Сервісне обслуговування товару** – це сукупність функцій та видів діяльності підприємства, що забезпечують зв'язок «продавець–споживач» як матеріальний та комунікативний потоки щодо товару відповідно до вимог ринку.

**Ситуативна компетентність персоналу** – вміння діяти відповідно до ситуації, вміння діяти в умовах невизначеності або ризику, здатність прогнозувати ситуацію, що склалася.

**Споживач** – особа або організація, що використовує, споживає продукти (товари, послуги) виробничої діяльності як інших виробників, так і свої власні.

**Стимулювання збуту** – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги.

**Стратегія** (з грец. *στρατηγία*, *мистецтво полководця*) – довгостроковий, послідовний, конструктивний, раціональний план, що супроводжується постійним аналізом та моніторингом у процесі реалізації і який спрямований з певною метою на досягнення успіху в остаточному підсумку.

**Товар** – це продукт праці або певне благо, що здатні задовольняти певні потреби людини і призначені для обміну (купівлі та продажу).

**Товарне диференціювання** – створення схожих товарів з невеликими відмінностями, які задовольняють одну і ту ж потребу, обумовлених застосуванням інших технологій виробництва, матеріалів, з яких вони виготовлені, якістю роботи або іншими показниками.

**Торгівля** – це вид економічної діяльності, який виконує функції обігу товарів (забезпечує їхній рух із сфери



виробництва у сферу споживання), тобто торгівля – це комерційна діяльність з обороту, купівлі та продажу товарів.

**Тренінг** (з англ. *training*) – запланований процес модифікації (зміни) ставлення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі.

**Флаєр** – барвисто оформлена рекламна картка (листівка), яка повідомляє про проведення якогось заходу і, як правило, дає певні пільги при його відвідуванні. Флаєри – поширена форма реклами місць дозвілля й різноманітних послуг. При виготовленні флаєра часто вказують тему, дату й час заходу, який проводять, його учасників, а за потреби – схему проїзду. На відміну від запрошення (яке найчастіше є іменним), флаєр розповсюджують вільно, і, як правило, він дає знижку при придбанні вхідного квитка, товару або послуги.

**Функціональна (професійна) компетентність персоналу** – рівень освіти, досвід роботи, відповідність освіти займаний посаді, рівень підготовки, вміння застосовувати знання і навички у сфері збуту на практиці, рівень маркетингової підготовки.

**Часова компетентність персоналу** – вміння раціонально планувати робочий час, уміння раціонально використовувати робочий час, швидкість опрацювання отриманої інформації, уміння швидко ухвалювати рішення.

**Чек** (з англ. *check*) – грошовий (фінансовий) документ встановленої форми, який містить безумовне письмове розпорядження чекодавця (власника рахунку у фінансовій установі) про сплату чекотримачеві зазначеної в чеку суми.

**Штрих-код** – спосіб запису даних, зручний для зчитування машиною (сканером). Частіше трапляється штрих-код, записаний за допомогою смуг різної товщини, який містить інформацію про товар. Також існують штрихові коди, складені з крапок, квадратів та інших геометричних фігур, які легко розпізнає машина. Використовують не лише в торгівлі для ідентифікації товару, а й на квитках, документах, авто, у своїх дослідженнях учені тощо.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р. – № 1023-ХІІ – ВР. – Зі змінами, внесеними згідно із Законом № 1779-VI (1779-17) від 17.12.09 р.
2. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9004:2001. Системи управління якістю. Основні положення і словник: від 10.01.01. – К.: Держстанарт України, 2001.
3. Державний стандарт України ДСТУ 180 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.
4. Державний стандарт України ДСТУ 180 9000-2000. Системи управління якістю. Вимоги.
5. Державний стандарт України ДСТУ 180 9004-1-95 Управління та елементи системи якості. – Ч. 1. Настанови.
6. Державний стандарт України ДСТУ 180 9004-2-96 Управління та елементи системи якості. – Ч. 2. Настанови щодо послуг.
7. Національний класифікатор видів України «Класифікація видів економічної діяльності» (КВЕД) – ДК 009:2005. – Держспожив-стандарт України, 2008. – С. 195.
8. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. Аакер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 320 с.
9. Авдеев С. Н. Клиентелла: нематериальный актив и информационная база прогнозирования развития компании / С. Н. Авдеев, Н. А. Козлов, В. М. Рутгайзер. – М.: Междунар. акад. оценки и консалтинга, 2006. – 72 с.
10. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. под общей редакцией Ю. А. Каптуревского]. – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
11. Альошина І. В. Поведінка споживачів: Підручник. / І. В. Альошина – М.: Економіст, 2006. – 528 с.
12. Апопій В. В. Організація торгівлі: Підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
13. Баб'як М. Економічна теорія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Баб'як, Л. Пешенкова, А. Рибчук; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 201 с.

14. Багієв Г. Л. Маркетинг: підруч. / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич. – 2-е вид., перероб. та доповн. – М.: Вид-во ЗАТ «Економіка», 2007. – 718 с.

15. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. пос. / Л. В. Балабанова – К.: «Професіонал». 2004. – 268 с.

16. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. пос. / Л. В. Балабанова. – К.: «Професіонал». 2004. – 200 с.

17. Баранівський В. Ф. Етика бізнесу: Навчальний посібник / В. Ф. Баранівський, Т. Г. Скворцова – К.: «ПАЛИВОДА» 2008. – 200 с.

18. Берри Л. В поісках душі сервіса / Л. Берри. – М.: Изд-во: Companion Group, 2007. – 290 с.

19. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

20. Блайт Дж. Основы маркетинга: підручник / Дж. Блайт: [пер. со 2-го англ. изд.]. – К.: Знання – Пресс, 2003. – 493 с.

21. Бойко М. Г. Евристичний потенціал маркетингу відносин як основа визначення імперативів взаємодії підприємства із споживачами / М. Г. Бойко // Економ. простір: зб. наук. праць. – Д.: ПДАБА. – 2009. – № 31 – С. 166–177.

22. Бойко М. Г. Інформаційна парадигма: теоретичні аспекти та практичні засади впровадження в діяльність туристичних підприємств / М. Г. Бойко // Вісник Акад. праці і соц. відносин Федерації профспілок України. – 2005. – № 5. – С. 66–72.

23. Бойко М. Г. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Г. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 55–65.

24. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренда / М. Г. Бойко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Збірник наукових праць Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – Випуск 21. – С. 304–311.

25. Бойко М. Г. Формування споживчої лояльності на туристичному ринку / М. Г. Бойко // Науковий вісник Одеського державного університету. – 2009. – № 22 (100). – С. 44–53.

26. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.

27. Брэнсон Р. Теряя невинность. / Р. Брэнсон – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 151 с.
28. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта – к повышению лояльности потребителей: программы поощрени. / Ю. Бугорская // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 3. – С. 15.
29. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 272 с.
30. Бухтияров А. В. Мастер работы с возражениями. / А. В. Бухтияров. – Харьков: Клуб «Гармония». 2008. – 70 с.
31. Васин Ю. Эффективные программы лояльности. / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 170 с.
32. Ведмідь Н. І. Методика побудови базових сегментів споживачів санаторно-курортних та оздоровчих послуг з урахуванням сервісної компоненти / Н. І. Ведмідь // Вісник Маріупольського державного університету серія: економіка (Index Copernicus). – 2013. – вип. 2. – С. 49–57.
33. Ведмідь Н. І. Сервісна концепція: еволюція та пріоритети імплементації [Електронний ресурс] / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – Режим доступу: <http://www.ekonomy.nauka.com.ua>
34. Ведмідь Н. І. Сервісо-орієнтоване сегментування: методичні та практичні аспекти / Н. І. Ведмідь // «Інвестиції: практика та досвід». – 2013. – №15. – С. 41–45.
35. Ведмідь Н. І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн / Н. І. Ведмідь // Економічний часопис – XXI (Index Copernicus, Ulrich's Periodicals, Directory). – 2012. – № 3–4. – С. 49–53.
36. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. / А. М. Виноградська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
37. Волянська О. В. Соціальна психологія: Навч. посіб. / О. В. Волянська, А. М. Ніколаєвська. – К., 2008. – 275 с.
38. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. / Ф. Джефкінс, 2008. – 565 с.
39. Драганчук Л. С. Поведінка споживачів: Посібник. / Л. С. Драганчук – М.: ИНФРА – М.: 2011. – 398 с.

40. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. – Суми: Університетська книга, 2010. – 281 с.
41. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади: підручник / За ред. О. О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 379 с.
42. Карамішева Н.В. Логіка (теоретична і прикладна): навч. посіб. / Н. В. Карамішева; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К.: Знання, 2011. – 455 с.
43. Кларк Г. Маркетинг сервіса, приносящего прибыль. / Г. Кларк: [пер. с англ.]. – К.: Знання – Пресс, 2006. – 302 с.
44. Котлер Ф. Основи маркетингу. Скорочений курс. /Ф. Котлер. – К: Вид-во «Вільямс», 2007. – С. 36.
45. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2008. – 286 с.
46. Ли К. Создание клиентской базы. Пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / К. Ли. – М.: Вершина. – 2006. – 360 с.
47. Кларк Г. Макро- і мікроекономічні складові розвитку: моногр. / В. С. Стельмах, А. О. Єпіфанов, І. В. Сало та ін. – Суми: Вид-во «Унів. кн.», 2007. – 504 с.
48. Кулініч І. О. Психологія управління: підручник для вищої школи /І. О. Кулініч. – К.: Знання, 2011. – 415 с.
49. Липчук В. В. Дослідження якості обслуговування споживачів / В. В. Липчук, М. Г. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2006. - №4. – С. 51–58.
50. Мазаракі А.А. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. А. Мазаракі, Н. І. Ведмідь // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 5. – С. 5–18.
51. Макро- і мікроекономічні складові розвитку: моногр. / В. С. Стельмах, А. О. Єпіфанов, І. В. Сало та ін. – Суми: Вид-во «Унів. кн.», 2007. – 504 с.
52. Морган Р.Л. Искусство продавать: как стать профессионалом: Учеб. пособие /Р. Л. Морган. – М.: КОНСЭКО, 1994. – 146 с.
53. Мэттсон Д. Психология успешных продаж / Д. Мэттсон. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 200 с.
54. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. [за ред. Л. А. Мороз. – 3-є вид., без змін – Львів: НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2005. – 244 с.

55. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей: Пер. с англ. / Р. Муллин – К.: Знання, 2005. – 334 с.

56. Основи економічної теорії: навч. посіб. / [ред. Ж. В. Поплавська]. – Львів: Львів. політехніка, 2006. – 284 с.

57. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Блайт Дж. – К., 2003. – 493 с.

58. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

59. Панков В. А. Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия / В. А. Панков, А. Л. Еськов. – К.: Науковий світ, 2001. – 34 с.

60. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс; [пер. с англ.]; под ред. С. Н. Хромова-Борисова, Ю. В. Вронского, В. В. Титова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.

61. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

62. Примак Т. О. Маркетинг: Учебн. пособие / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 212 с.

63. Прокопенко О. В. Инфраструктура товарного рынка. Навч. посіб. / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

64. Путівник з економічної літератури для молоді: бібліогр. покажч. Вип. 2 / уклад.: Н. Мельник, Ю. Круть, Т. Буряк; ред.: С. Чачко, В. Кучерява; Держ. б-ка України для юнацтва. – К.: [б. в.], 2008. – 61 с.

65. Райхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 203 с.

66. Рысев Н. Ю. Активные продажи. / Н. Ю. Рысев. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с: ил.

57. Романенко Л. Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2005. – 248 с.

68. Савельев Є. В. Новітній маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Савельев [та ін.]; ред. Є. В. Савельев; Тернопільський держ. економічний ун-т. – Т.: Економічна думка, 2005. – 295 с.

69. Сузнель А. Символіка людського тіла /Анік де Сузнель ;. [пер. з фр. Зої Борисюк]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 566 с.
70. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] = Marketing communications an integrated approach / П. Р. Смит. – Пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
71. Теория маркетинга: Науч. изд. / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
72. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: Діловий етикет: Навч. посіб. / Н. Л. Тимошенко. – К., 2006. – 391 с.
73. Трейси Б. Психология продаж / Б. Трейси. – М.: «Попурри», 2014. – 256 с.
74. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг: 2-е изд. пер. с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
75. Хамлова О. АВС-анализ: методика проведения. – Электронийй ресурс. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1656>.
76. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посіб. / Г.Л. Чайка – К.: Знання, 2005. – 442 с.
77. Юлдашева О. У. Методология организация бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности / О. У. Юлдашева, С. В. Нифирова, С. Ю. Полонский // Вестник СПбГУ . – Вып. 2. – Серия 7. – 2007. – С. 32–48.
78. Язвінська О. М. Історія консюмеризму: Навч. посіб. / О. М. Язвінська – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 364 с.

Навчальний посібник

## ПРОФЕСІЙНІ ПРОДАЖІ

**Кондратюк Ірина Василівна** – магістр з управління навчальним закладом, спеціаліст I категорії, викладач (розділи 2, 4, 6; передмова, бібліографія; додатки).

**Малініна Марина Ярославівна** – майстер виробничого навчання I категорії (розділи 1, 3, 5; термінологічний словник).

Наукова редакція доктора економічних наук, професора  
**Маргарити Григорівни БОЙКО**

*У посібнику використано  
книжково-журнальний папір Стрету  
вторинної переробки*



За літературної редакції *Ярослава Довгана*  
Верстка *Стефанії Шеремети*  
Коректура *Лідії Левицької*

Підписано до друку 08.08.2014 р. Формат 60x42/16.  
Папір офсетний. Друк офсетний.  
Гарнітура «Petersburg». Умовн. друк. арк. 9,3.

**Видавництво «Лілея-НВ»**  
А/С 250  
вул. Незалежності, 18/2  
м. Івано-Франківськ, 76018  
Свідоцтво ІФ №8 від 28.12.2000 р.