

О.В. ВОРОНКОВА

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

◆ Издательство ГОУ ВПО ТГТУ ◆

УДК 339.138(075.8)

ББК У42я73

В753

Р е ц е н з е н т ы:

Кандидат экономических наук, доцент ГОУ ВПО ТГТУ

О.В. Коробова

Начальник отдела Территориального управления федерального агентства по управлению государственным имуществом в
Тамбовской области

Ю.В. Овчинников

Воронкова, О.В.
В753 Коммерческая деятельность : учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 80 с. – 100 экз.
ISBN 978-5-8265-0948-7.

Содержит основной обучающий материал курса "Коммерческая деятельность", контрольные тесты, задания, вопросы и список рекомендованной литературы по дисциплине. Предложенный материал позволяет студентам освоить, закрепить и систематизировать полученные теоретические знания, а также развивает практические навыки и умения в области коммерческой деятельности и маркетинга.

Предназначено для организации курса лекций и проведения самостоятельной работы, а также контроля качества знаний студентов высших учебных заведений специальности 080111 – Маркетинг по курсу "Коммерческая деятельность".

УДК 339.138(075.8)

ББК У42я73

ISBN 978-5-8265-0948-7

© Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Тамбовский государственный технический
университет" (ГОУ ВПО ТГТУ), 2010

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Тамбовский государственный технический университет"**

О.В. ВОРОНКОВА

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Утверждено Учёным советом университета
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений
4 курса очной формы обучения специальности 080111 – Маркетинг*



Тамбов
Издательство ГОУ ВПО ТГТУ
2010

Учебное издание

ВОРОНКОВА Ольга Васильевна

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие

Редактор Т.М. Г л и н к и н а

Инженер по компьютерному макетированию М.Н. Р ы ж к о в а

Подписано в печать 12.10.2010

Формат 60×84/16. 4,65 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ № 475

Издательско-полиграфический центр ГОУ ВПО ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие "Коммерческая деятельность" представляет собой краткий и доступный современный фундаментальный учебный курс, в котором изложены основы теории и практики коммерческой деятельности. Описан весь комплекс механизмов и основных элементов высокоэффективной коммерческой деятельности. Показано, как использовать элементы коммерческой деятельности в условиях российской экономики, как формировать стратегию коммерческой деятельности, основанную на маркетинговой концепции, как решать задачи, возникающие в работе руководителей, экономистов и других специалистов организаций.

В условиях рынка происходит постепенное слияние коммерческой деятельности с принципами общего менеджмента в деятельности других, не производящих промышленные товары, учреждений и организаций.

Курс "Коммерческая деятельность" направлен на формирование у будущих специалистов экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя.

Коммерческая деятельность является одним из основных предметов в цикле экономико-управленческих учебных дисциплин, с помощью которых у студентов формируются навыки эффективного решения проблем управления рынком.

Коммерческое воздействие на потребителя строится на точных результатах маркетинговых исследований.

Необходимо гармоничное воздействие по всем каналам восприятия, это и слух, и обоняние, и зрительный контакт, а потому огромное значение приобретают дизайн и мерчендайзинг.

Нужно использовать коммерческие технологии, приёмы, образы, постоянно модернизировать товар, использовать ожидания потребителя и руководить слухами как мощным инструментом предварительного фокусирования внимания на новинке.

Всё это лишь некоторые пути воздействия на массовое поведение потребителей. Успешная коммерческая деятельность построена на этих элементах.

Учебное пособие "Коммерческая деятельность" предназначено для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей.

1. СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. СОДЕРЖАНИЕ И ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Рынок – это совокупность общественно-экономических отношений, складывающихся по поводу обмена.

Зависимость между спросом и предложением является диалектической. Спрос на рынке формирует предложение товаров и услуг. Количественные параметры предложения увязываются со спросом при помощи цены, которая активно её регулирует, скорректированный спрос задаёт параметры предложения. Важно, чтобы при этом соблюдался принцип свободы ценообразования или невмешательство государства в вопрос установления цен. Роль рынка как регулятора отношений в обществе реализуется через следующие функции:

1) рынок позволяет определить общественную значимость труда, затрачиваемого на создание товаров. Акт обмена по схеме "товар–деньги" означает, что труд, затраченный на создание товара, является общественно полезным.

2) рынок регулирует размер необходимых общественных затрат на производство товара. Рынок косвенным образом воздействует на экономические показатели предприятий на себестоимость и прибыль. Убыточные предприятия разоряются. Выживают предприятия с низкими издержками производства.

3) рынок формирует основные пропорции экономики, состав и структуру общественных продуктов. Капитал концентрируется в тех отраслях, товары которых пользуются спросом.

Основными характеристиками рынка сбыта являются:

- доля совокупности покупателя;
- ёмкость рынка и эластичность спроса на данные товары;
- общий объём продаж и удельный вес отдельных продавцов в общем объёме.

Ёмкость рынка – это максимальный объём закупок определённого товара на данном рынке сбыта за определённый период времени.

Ёмкость рынка зависит от двух факторов:

- 1) объективно существующий предел потребления данного товара;
- 2) предел покупательной или платёжной способности потребительского товара с учётом эластичности спроса.

1.2. МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Среда коммерческих отношений является основным фактором деятельности продавцов и покупателей. Регулирование рынка осуществляется в процессе конкурентной борьбы и в результате экономических закономерностей развития рынка. Людвиг Эрхард считал, что рынок не может существовать вне конкуренции, а конкуренция служит основным средством роста богатства нации. Роль государства в качестве гаранта общественного благосостояния сводится к поддержанию механизма конкуренции.

Государство имеет три основных инструмента регулирования рынка:

1) законодательство, которое решает или запрещает отдельные виды деятельности на рынке, а также формирует правила игры, обязательные для всех;

2) налоговая система, которая активизирует или сдерживает деловую активность в отдельных отраслях экономики за счёт установления дифференцированных ставок налогообложения;

3) кредитно-эмиссионная политика правительства в лице центрального банка. Утверждая ставки рефинансирования, правительство задаёт уровень совокупной, деловой активности в стране.

Недопустимо вмешательство правительства в процесс ценообразования на рынке, так как это подавляет конкуренцию и уничтожает рыночные свободы.

Существует несколько типов рыночных отношений:

- чистая конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия;
- чистая монополия.

Механизм и способы конкуренции на рынке предполагают два основных пути, по которым может идти коммерческая деятельность:

1) следование за конкурентом, производя аналогичный товар и продавая его по более низким ценам;

2) достижение определённых преимуществ перед конкурентами, используя качественные характеристики своего товара.

При этом могут использоваться два вида конкуренции:

- ценовая конкуренция – базируется на использовании цены в качестве основного инструмента в рыночной политике;
- неценовая конкуренция – предполагает сосредоточение основного внимания на уникальных свойствах продукции и комплекса услуг, предлагаемых продавцом покупателю.

Основное искусство неценовой конкуренции состоит в том, чтобы в рамках данного рынка найти неразработанный участок или рыночную нишу. Механизм конкуренции на рынке предполагает определённую цикличность. Общие принципы построения конкуренции предполагают:

- во-первых, выявление и изучение типа сложившейся рыночной конкуренции;
- во-вторых, анализ текущей ситуации на рынке определённого товара с целью выявления потенциальной возможности и способов внедрения его на этот рынок или сохранения имеющихся позиций.

Конкуренция проходит три последовательных стадии:

- 1) заключительная в оценке сложившейся ситуации – продавец изыскивает резервы и возможности сохранения своих позиций на рынке;
- 2) предприятие стремится достичь относительного превосходства перед конкурентами по различным параметрам выпускаемой продукции;
- 3) связано с исчерпанием возможностей и завершением жизненного цикла конкретного товара. Выход из положения состоит в переходе производства предложения на рынок нового товара, который смог бы заменить устаревшее для достижения коммерческого успеха.

1.3. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОСТОЯНИЕ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Среда и обстоятельства, в которых предприятие действует на рынке, являются сложными и динамичными, при этом темп изменений с течением времени возрастает. Успех на рынке предполагает тщательное изучение характера и тенденций изменений, потому что своевременная реакция на изменения позволяет органично приспособить рыночную стратегию, тактику меняющихся обстоятельств. Наблюдение за состоянием среды имеет целью выявление влияния различных сил и факторов на рынке. Наблюдение осуществляется в разнообразных формах от простого (обобщение информации) до специфических способов получения информации в специальных целях. Существует ряд факторов, определяющих состояние рыночной среды:

- 1) размер рынка (малые по размеру рынки не представляют интереса для крупных конкурентов; на крупных рынках для крупномасштабных вложений капитала более острая борьба);
- 2) темпы расширения рынков сбыта (быстрый рост объёма продаж обуславливает приток конкурентов, медленный устраняет наиболее слабых);
- 3) избыток или дефицит товаров (снижение цен и рентабельности производства);
- 4) рентабельность производства – высокорентабельные отрасли привлекают на свой рынок конкурентов и новые капиталы;
- 5) цена товара (чем ниже цены, тем большее количество продаётся на рынке).

Товарный рынок – одна из трёх составляющих рынков в целом. Деятельность субъектов товарного рынка связана с обменом материальных ценностей, т.е. с осуществлением сделок купли-продажи товара. Кроме того, необходимо рассматривать в качестве элемента товарного рынка и весь комплекс по обслуживанию продавцов и покупателей. Основные составляющие подразделения товарного рынка: рынок товаров и услуг, или бизнес-рынок, рынок товаров и услуг народного потребления, или потребительский рынок.

1.4. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ БИЗНЕС-РЫНКА

Важнейшие черты бизнес-рынка определяются тем ЧТО? КОМУ? ДЛЯ ЧЕГО? и КАКИМ ОБРАЗОМ? продаётся на рынке. Товары, обращающиеся в пределах бизнес-рынка: сырьё, материалы, изделия для использования на производственных предприятиях в качестве предмета и средства труда, в организациях непродуцированной сферы в качестве средств труда и материального оснащения в торговых посреднических предприятиях-организациях.

ЧТО? – это товары производственно-технического назначения.

КОМУ? – предприятия, организации, юридические лица.

ДЛЯ ЧЕГО? – для использования в качестве средств и предмета труда и перепродажи.

КАКИМ ОБРАЗОМ? – только в форме оптовой торговли.

Товародвижение на рынке предполагает наличие каналов и соответствующих им товаропотоков. В целом процесс движения товара на рынке можно уподобить работе сложной гидравлической системы. Давление в ней создаётся усилиями коммерческой деятельности, которая мониторит спрос на рынке, анализирует тенденции изменения, прогнозирует развитие и формирует спрос на реализацию товаров производственно-технического назначения.

2. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения, поэтому каждый продукт продаётся и покупается. **Коммерция** как разновидность человеческой деятельности у большинства ассоциируется с торговлей, однако это толкование узкое.

Коммерческая деятельность – часть предпринимательской деятельности и отличается от неё только тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара. Предприниматель всегда стремится приобретать ресурсы и услуги в соответствии со своими собственными коммерческими интересами. Задача предпринимателя сводится к созданию качественного товара и выгод от его реализации. Поэтому материально-техническое снабжение, реклама, заключение договора, доведение товара до потребителя являются важными элементами коммерческой деятельности. Помимо знаний в области экономики коммерсант должен знать теорию и практику делового общения, ведения переговоров, уметь принимать нестандартные решения, обладать навыками аналитической деятельности для выявления высокорентабельных сфер приложения труда.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

- 1) организационно-коммерческая;
- 2) товароведно-экспертная;
- 3) маркетинговая;
- 4) торгово-экономическая;
- 5) аналитическая;
- 6) торгово-закупочная;
- 7) внешнеторговая.

Важным является определение систем критериев и методов оценки результатов работы коммерческой службы предприятия, а также системы оплаты, экономическое стимулирование работ коммерческих служб. Существенной проблемой является определение границ коммерческой деятельности для целей налогообложения. В соответствии с законодательством РФ основной критерий отнесения того или иного вида деятельности к определённой категории налогообложения – наличие у предприятия цели на получение прибыли. С позиции налогообложения важно чётко установить принадлежность предприятия к конкретному виду деятельности. Производство и продажа товара, оказание производственных и непроизводственных услуг, торгово-посреднической операции – ставки налогов при этом значительно отличаются. Все предприятия, организации и учреждения делятся на 2 группы: коммерческие и некоммерческие.

К числу коммерческих предприятий относятся все предприятия сверхматериального производства и значительная часть предприятий производственной инфраструктуры: транспортной, торгово-посреднической, часть непроизводственной сферы: индустрия развлечений и оказание бытовых услуг, а также все субъекты рынка ценных бумаг.

Некоммерческая деятельность традиционно концентрируется в сфере здравоохранения и образования: правительственные учреждения, организации услуги и науки.

2.2. РАЗНОВИДНОСТИ ОПЕРАЦИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основные разновидности коммерческой деятельности полностью отражают её сущность. Во-первых, коммерческая деятельность связана с реализацией товаров и услуг. Во-вторых, с деятельностью по снабжению предприятия материалами, сырьём. В-третьих, торгово-посредническая деятельность включает оптовую и розничную торговлю. Участие посредника в процессе товародвижения обеспечивает более широкий доступ к товарам. Все операции можно разделить на 2 категории:

- сбытовые;
- снабженческие.

Сбытовые операции и процессы связаны с производством и поставкой продукции. Процесс производства заканчивается сбытом. Снабженческие операции связаны с производительным потреблением материальных ресурсов, получением сырья, материалов и комплектующих изделий, обеспечением ими предприятий производственной и непроизводственной сферы.

2.3. СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Сбыт продукции – это прежде всего обращение материальных ресурсов. Однако он охватывает не всю фазу обращения, а её начальную стадию, связанную с продажей и перепродажей товара. Сбыт связан с производством и распределением товаров готовой продукции.

Готовой считается такая продукция, которая прошла технический контроль, имеет маркировку, удовлетворяет требованиям стандарта или технических условий и подготовлена к поставкам.

Готовая продукция, поступающая в хозяйственный оборот, принимает различные формы. В добывающей отрасли промышленности готовой продукцией являются сырьё и топливо. В обрабатывающих отраслях одни виды готовой продукции принимают форму материала, подлежащего дальнейшей переработке (стройматериал), другие принимают форму законченной продукции, полуфабрикатов, комплектующих изделий.

Сущность сбыта предполагает существование двух групп операций готовой продукции:

- нематериальной;
- материальной.

Производственно-технические операции на складах готовой продукции являются продолжением производственного процесса и называются **материальными**. Они включают:

- а) приёмку, сортировку, маркировку и складирование продукции;

- б) операции с тарой и упаковкой;
- в) формирование конкретных партий;
- г) отгрузку, отгрузку, отгрузку, поставку и продвижение продукции к потребителю;
- д) реализацию;
- е) послепродажные услуги.

Нематериальные операции включают поиск клиента, проведение переговоров, заключение сделок и т.д.

Отгрузка – это отправка продукции транспортом потребителю или посреднику, при этом поставщик как субъект отгрузки обычно организует транспортировку.

Отпуск – это сдача готовой продукции грузополучателю, который самостоятельно организует доставку продукции по назначению.

Продукция, подлежащая сбыту, обязательно проходит стадии реализации, так как должна быть не только отправлена продавцом, но и оплачена покупателем. Для того, чтобы осуществить все операции и процессы, связанные с поставкой, отгрузкой и реализацией продукции, необходимо не только организовать труд складских работников, но также определить схему продвижения продукции. Сбыт продукции представляет собой комплекс организационно-технических и финансово-экономических мероприятий, связанных с поставкой и реализацией готовой продукции. Основным требованием к сбыту, с позиции рыночной экономики, является готовность предприятия к удовлетворению выявленного ассортимента спроса потребителем. Важно, чтобы это происходило при условии минимизации сбытовых запасов (готовая продукция, товар в пути, товар на складах) и издержек по сбыту.

2.4. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ТИПЫ ПРОДАЖ

Если рассматривать коммерческую деятельность с позиции продавца, становится ясно, что возможны 4 вида проведения продаж.

1. Продажа как управление: продавец в максимальной степени может предсказывать поведение покупателя, манипулировать им для достижения своей цели. Это возможно, если продавец талантлив, относится к своей деятельности творчески, умеет правильно оценить покупателя и обладает лидерскими качествами. Кроме того, продавец, чтобы управлять покупателем, должен знать и уметь провоцировать социальные стереотипы или сферу бессознательного покупателя. Основной характеристикой продажи как управление является выделение следующих позиций:

- активной позиции продавца;
- пассивной позиции покупателя как объекта, которым можно и нужно манипулировать.

2. Продажа как консультирование – это процесс предоставления клиенту полной информации по товарам и услугам. Различают консультирование:

- экспертное;
- консультирование по процессу.

При экспертном консультировании клиенту предлагаются готовые решения существующих проблем. При процессном консультировании решение вырабатывается совместно с клиентом. Понимание цели клиента позволяет грамотно сформировать цели. Консультант должен уметь понять клиента, сконцентрироваться на его интересах. Покупатель рассматривается как равный продавцу, способный на самостоятельные действия и решения.

3. Презентация – это представление фирмой продукта или услуги аудитории с целью последующей продажи. Презентацию устраивают для того, чтобы убедить аудиторию на создание позиции на товар или услугу. В зависимости от целей существует несколько типов презентаций:

- презентация для создания имиджа фирмы, товара или конкретного лица;
- презентация товара или услуги;
- презентация проекта;
- презентация выполненных или предстоящих работ.

Существуют правила грамотной презентации:

1) одновременно нужно представлять только одну идею, нужно добиться, чтобы её купили и потом переходить к следующей;

- 2) нужно быть конкретным;
- 3) необходимо помнить о своей цели;
- 4) говорить на одном языке с аудиторией, использовать обратную связь;
- 5) реагировать на эмоции аудитории, вовлекать слушателей в процесс презентации;

4) продажа – эффективная коммуникация: продавец стремится достичь максимального взаимопонимания с покупателем, когда достигается максимальное понимание и осознание взаимной выгоды.

Выделяют когнитивный (познавательный) компонент общения, аффективный (эмоциональный) компонент и поведенческий компонент, который характеризует общение как взаимную регуляцию поведения и деятельности партнёра по общению.

3. ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ КОММЕРЦИИ

3.1. ЭВОЛЮЦИЯ ПСИХОЛОГИИ КОММЕРЦИИ

Коммерция – это деятельность по продаже товаров и услуг с целью получения прибыли.

Адам Смит в своей книге "Исследование о природе и причина богатства народов" представил образ экономического человека со следующими допущениями:

1) Экономический человек действует на конкурентном рынке, что предполагает его минимальную взаимосвязь с другими экономическими людьми.

2) Экономический человек рационален – он ставит цель, последовательно её достигает, подсчитывает и анализирует затраты.

3) Экономический человек стремится обладать полной информацией.

4) Экономический человек эгоистичен и стремится к максимизации своей выгоды.

Целью современного поколения становится потребление, в том числе потребление торговых марок, как чувственных образов, как для потребляющего, так и для тех, кто оценивает его образ, поэтому требуется переход на уровне психологии к глубинному исследованию мотивов в поведении человека.

В конце 30-х гг. прошлого века Эрик Дихтер стал использовать методику психоанализа для изучения скрытых мотивов в поведении человека. Это направление назвали мотивационными исследованиями.

В 40-х гг. американский психолог Джон Катона проводил исследования с целью повышения эффективности коммерческой деятельности и стал основателем коммерческой психологии.

В 60 – 70-е гг. с развитием индустрии потребление изменяет свой характер, переходя от потребления продуктов к потреблению символов.

Потребители предпочитают определённые бренды, создавая свой имидж с помощью товаров и услуг. Решение о покупке рождается не в магазине, а вытекает из всей предшествующей истории индивида, впитанного в культуру страны, времени, а также личного опыта. Поведение потребителя становится иррациональным. Расчёт, рациональные рассуждения – только один из моментов процесса принятия решения, поскольку влияют стереотипы, привычки, эмоции. Человек может получать удовлетворение не одной потребностью, но и нескольких других. Индивидуальная выгода рассматривается как полезность для себя и полезность для других. Чтобы продать товар или услугу, нужно уметь эффективно взаимодействовать со сложными и разнообразными клиентами.

В конце 1930-х гг. в США стали разрабатывать психотехнологии общения с клиентами. В рамках этой науки рассматривались вопросы: как вызвать интерес потребителя; как убедить потребителя купить этот товар и как продать этот товар.

3.2. ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ В КОММЕРЦИИ. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ

Под коммуникацией в узком смысле слова понимается процесс обмена информацией между людьми, но люди должны говорить на одном языке. Поэтому у продавца и покупателя должны быть схожи не только знаковая и словесная системы, но и одинаковое понимание ситуации общения.

В условиях человеческих коммуникаций могут возникнуть специфические коммуникативные барьеры, которые носят социально-психологический характер. Такие барьеры могут быть связаны с социальными, политическими, религиозными и профессиональными различиями, которые порождают разную интерпретацию одних и тех же понятий. Барьеры могут быть вызваны индивидуальными психологическими особенностями человека: застенчивостью, скрытностью, неприязнью, недоверием. В процессе общения необходимо выявлять и снимать возникающие барьеры. Информация, исходящая от коммуникатора, бывает двух типов:

- побудительная;
- констатирующая.

Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-либо действие. Выделяют несколько видов побудительной информации:

- активизация – побуждение к определённому действию;
- интердикция – запрет нежелательных видов деятельности;
- дестабилизация – рассогласование или нарушение некоторых форм наблюдения или деятельности партнёра.

Констатирование информации выступает в форме сообщения и предполагает изменение поведения. Манера общения может варьироваться от безразличного тона до убеждения.

Убедительность – способность формировать убеждение.

Убеждение – осознанная потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностями.

Существуют следующие способы повышения убедительности информации:

1) релевантность информации – все факты должны иметь отношение к той идее, которую хочет донести источник информации;

2) широта информации – выражается в разнообразии аргументации;

3) глубина информации – выражается не только в логической, но и научной обоснованности;

4) свойство желательности – человек склонен доверять тому, что для него приятно и полезно, или симпатичному для него человеку;

5) свойство логического следования – человек доверяет тем больше, чем короче логическая цепь и чем отчётливее вывод, выраженный в принятых для человека понятиях;

б) свойство эмоциональности. Убеждение прямо пропорционально эмоциональной насыщенности сообщения, эмоционально насыщенного в порядке убывания: беседа с глазу на глаз – лекция – кино, телевизор – радио – текст печатный – рукописный текст;

- 7) коммуникативное свойство – доверие тем выше, чем чаще встречаются факты, вызывающие доверие;
- 8) свойство непосредственности – большее доверие вызывают факты, случившиеся с человеком;
- 9) свойство согласия – доверие тем выше, чем больше людей согласно с фактами;
- 10) свойство безразличия – факты не вызывают доверия, если безразличны человеку.

3.3. ВЕРБАЛЬНАЯ, НЕВЕРБАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Передача любой информации осуществляется посредством знаковой системы. Условно информацию можно разделить на вербальную и невербальную. **Вербальная коммуникация** – использование в качестве знаковой системы человеческую речь. При помощи речи происходит кодирование и декодирование информации. Речь одновременно выступает и как источник информации и как способ воздействия на собеседника.

В структуру речевого общения входят:

- 1) значение и смысл слов, фраз – играют важную роль точность употребления слова, правильность произношения, выразительность, интонация;
- 2) речевые, звуковые явления, темп речи, тональность голоса, ритм, интонация, дикция;
- 3) выразительные качества голоса – смех, плач, вздохи, крики, разделительные звуки (покашливание, шмыганье носом).

Кроме вербальных средств используются и невербальные. Жесты при общении несут много информации.

- 1) в зависимости от роли жестов в коммуникативном процессе выделяют:
 - жесты-иллюстраторы – жесты сообщения, указатели. Пиктографы – движения пальцем. Кинетографы – движения телом. Жесты биты – или жесты отмашки. Идеографы – жесты, соединяющие воображаемые предметы;
 - жесты-регуляторы – жесты, выражающие отношение говорящего к чему-либо (улыбка, движение рук, взгляд);
 - жесты-эмблемы – заменитель слов или фраз в общении (привет, пока);
 - жесты-адапторы – специфические привычки человека, связанные со стремлением установить контакт (касание, похлопывание по плечу, поглаживание и перебирание отдельных предметов);
 - жесты-аффекты – выражают через движения тела и мышц лица определённые эмоции.

Важную роль играют микрожесты (движение глаз, покраснения щек, слёзы, смех, мигание). Существует классификация жестов, отражающих эмоциональное состояние человека:

- а) жесты уверенности: соединение пальцев в пирамиду, качание на стуле;
- б) жесты нервозности, неуверенности: переплетённые пальцы рук, пощипывание ладоней, постукивание пальцами по столу;
- в) жесты стремления к самоконтролю: руки заведены за спину, одна сжимает другую; поза человека, сидящего в кресле и опирающегося на подлокотник;
- г) жесты ожидания: потирание ладоней, вытирание ладоней о ткань;
- д) жесты отрицания: сложенные на груди руки, скрещенные руки, дотрагивание до кончика носа;
- е) жесты расположения: прикладывание руки к груди, прерывистые прикосновения к собеседнику;
- ж) жесты доминирования: выставление больших пальцев на показ, резкие взмахи сверху вниз;
- з) жесты неискренности: рот прикрывается рукой, касания носа, поворот корпуса в сторону от собеседника, бегающий взгляд.

Область социальной психологии, исследующая расположение людей в пространстве при общении, называется **проксемикой**. Выделяют следующие зоны (дистанции) в человеческом контакте:

- интимная – 15 ... 45 см (в эту зону допускаются близкие, хорошо знакомые люди, общение в этой зоне доверительное, голос не громкий, тактильный контакт, прикосновение). Нарушение интимной зоны влечёт физиологические изменения в организме (учащение биения сердца, прилив крови, выделение адреналина). Преждевременное вторжение в интимную зону воспринимается как покушение на неприкосновенность;
- личная, персональная – 45 ... 120 см (для общения с друзьями, коллегами). Предполагает только зрительный и визуальный контакт и поддержание разговора;
- социальная – 120 ... 400 см (во время официальных встреч, в кабинетах, с теми, кого не очень хорошо знают);
- публичная – свыше 400 см (общение с большой группой людей, митинг, концерт, собрание).

Все системы невербальной коммуникации играют вспомогательную, а иногда и самостоятельную роль в процессе общения. Вместе с вербальной системой они создают полноценную среду общения.

3.4. ИНТЕРАКТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММЕРЦИИ

Интерактивная сторона общения рассматривает взаимодействие сторон. В процессе совместной деятельности формируется личность, достигаются цели, принимаются решения, получается прибыль, заключаются сделки. Выделяют следующие основные стили поведения: уклонение, конкуренция, приспособление, сотрудничество, компромисс. Основу классификации составляют две независимые цели:

- 1) стремление к реализации собственных интересов для достижения своих целей;
- 2) мера учёта и реализация интересов других.

Уклонение – выбирается тогда, когда индивид не хочет отстаивать свои права, сотрудничать для выработки решения, уклоняется от спора. Это означает уход от ответственности решения. Уклонение используется, когда:

- а) продавцу неважен исход общения, заключения сделки;
- б) ситуация слишком сложна для решения;

в) у него не хватает власти для решения ситуации.

Противоборство (конкуренция) – характеризуется активной борьбой за свои интересы с применением всех доступных средств для достижения целей (применение власти, принуждение, давление на оппонентов, использование зависимого положения). Ограничителем такой позиции могут выступать планы долгосрочного сотрудничества с клиентом, когда временный выигрыш продавца может оказаться для него поражением.

Приспособление (уступчивость) – возникает, когда действие продавца направлено на сохранение или восстановление благоприятных отношений с клиентом путём сглаживания разногласий и уступок. Естественным ограничителем применения этой стратегии является то, что клиент привыкает к этой стратегии и ждёт дальнейших уступок. Такое положение будет трудно исправить.

Сотрудничество – означает, что продавец активно участвует в поисках решения, удовлетворяющего всех участников взаимодействия. Это требует положительной работы и участия всех сторон. Взаимодействие основано на учёте совместных интересов.

Компромисс – направлен на поиски решения за счёт взаимных уступок на выработку промежуточного решения, устраивающего обе стороны, при котором никто особо не выигрывает и не теряет. Такой стиль поведения применим при условии, что продавец и покупатель имеют взаимно исключающие интересы, и у них нет времени на поиск лучшего решения. Их устраивает промежуточное решение на определённый период.

3.5. ПЕРЦЕПТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

Для эффективной коммуникации необходимо взаимопонимание между участниками процесса (продавцом и покупателем). Взаимопонимание рассматривается как:

- 1) понимание людей, целей, мотивов и установок партнёра по взаимодействию;
- 2) не только понимание, но и принятие, разделение этих целей, мотивов, установок.

Социальная перцепция – это процесс восприятия людей, социальных групп и больших социальных общностей.

Процесс общения с другой стороной включает 2 элемента:

- идентификацию;
- рефлекссию.

Одним из способов понимания другого человека является уподобление (**идентификация**) себя ему.

Рефлексия – это способность человека размышлять, оценивать, искать мотивы происходящего.

Чем шире способность к рефлексии, тем больше оснований для создания правильного взаимопонимания. Существует тесная взаимосвязь между идентификацией и эмпатией.

Эмпатия – это особый способ восприятия другого человека, основанный на стремлении эмоционально откликнуться на его проблемы.

Существуют факторы, которые мешают правильно воспринимать и оценивать людей:

1. Наличие заранее заданных установок, убеждений, которые формируются раньше, чем начался процесс взаимодействия;
2. Наличие уже сформированных стереотипов, на основании которых формируется установка, и люди относятся к определённой категории;
3. Стремление сделать преждевременное заключение о личности до того, как получена исчерпывающая и достоверная информация;
4. Безотчётное структурирование личности другого человека. Проявляется в том, что в целостный образ объединяются определённые качества и тогда, все что не вписывается в этот образ, отбрасывается;
5. Эффект ореола – проявляется в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности переносится на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке – на оценку его отдельных качеств;
6. Эффект проецирования – заключается в том, что другому человеку приписывается свое собственное качество и эмоциональное состояние;
7. Эффект первичности – состоит в том, что первая информация является очень существенной, способной влиять на все последующие отношения к этому человеку или на все события;
8. Отсутствие желания прислушиваться к мнению других людей;
9. Отсутствие изменений в восприятии и оценках людей;
10. Эффект последней информации – проявляется в том, что последняя негативная информация может затмить все предыдущие впечатления.

Стремление найти объяснение поведению человека называется **каузальной атрибуцией**. На понимание людьми друг друга она оказывает значительное влияние. Например:

- 1) событие, часто повторяющееся, сопровождающее и предшествующее явление обычно рассматриваются как его причины;
- 2) если тот поступок, который мы хотим объяснить, необычен, если ему предшествовало необычное явление, то мы склонны считать это явление причиной поступка;
- 3) неверное объяснение поступков людей часто возникает, когда есть много разных версий, и мы выбираем устраивающий нас вариант;
- 4) культура влияет на казуальную атрибуцию. Западное мировоззрение считает, что люди являются причиной событий. Восточное мировоззрение считает, что событие определяет поведение человека;
- 5) фундаментальная ошибка атрибуций проявляется в тенденции наблюдателей недооценивать влияние обстоятельств и переоценивать роль личности.

На восприятие людей влияют **стереотипы** – привычные, упрощённые представления о людях и событиях, их установки.

Установка – это неосознанная готовность человека определённым образом воспринимать и реагировать на обстоятельства без полного анализа ситуации.

3.6. ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ И ИХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Продажи по телефону – это один из эффективных способов продаж, а также компонент имиджа организации.

Эффективные переговоры по телефону отличаются сдержанностью и лаконичностью, поскольку они занимают от 4 до 25% рабочего времени и являются главным инструментом в принятии решений. Важно знать особенности этого вида общения:

1) Человек, ведущий разговор, не видит вас, не может оценить внешний вид, помещение и вашу обратную реакцию. Источником информации служит только голос.

2) Вербальные стимулы при общении по телефону сконцентрированы и поэтому данному началу общения отводится значительная роль при принятии решений.

3) Продажи по телефону включают те же шаги, что и прямые продажи:

- вызвать интерес;
- убедить клиента, что продукт ему нужен;
- продать этот продукт.

Особенность продаж по телефону состоит в том, что не покупатели обращаются в магазин, а продавцы ищут покупателей, набирая номера их телефонов. Поэтому на первом этапе велика доля отрицательных ответов. Дальнейшая работа ориентирована на тех, кто готов к установлению контакта и переговорам. Поскольку отказы при продажах по телефону могут носить самый разнообразный характер (от мягких до грубых), продавцы должны обладать высокой стрессовой устойчивостью, что достигается специальной подготовкой.

Переговоры по телефону имеют малую продолжительность, согласно европейскому стандарту не более 3 минут. Разговор должен проводиться без лишних пауз, оборотов, слов и эмоций.

К невербальным стимулам, которыми можно манипулировать в общении по телефону, относятся моменты, выбранные для паузы, её продолжительность, молчание, интонация, выражающая энтузиазм и согласие или обратные реакции. Много значит, как быстро человек снимает трубку. Это позволяет судить о том, насколько он занят и готов к разговору.

Существуют принципы этики общения по телефону:

1) Если вы звоните в организацию, где вас не знают, назовите себя и кратко изложите причину звонка.

2) Нарушение норм делового этикета – выдавать себя за личного друга того, кому вы звоните, чтобы вас скорее соединили.

3) Грубейшее нарушение – не перезвонить, когда вашего звонка ждут.

4) Если вы звоните человеку, который просил вас перезвонить, а его не оказалось на месте, следует попросить передать, что вы звонили, потом попросить позвонить ещё раз или сообщить, когда и где вас можно найти.

5) Когда разговор предстоит длительный, следует назначить его на такое время, когда можно быть уверенным, что у вашего собеседника достаточно времени.

6) Никогда не говорите с набитым ртом, не жуйте и не пейте во время разговора.

7) Старайтесь не употреблять труднопроизносимые незнакомые слова.

8) Если звонит телефон, а вы уже говорите по-другому аппарату, постарайтесь закончить этот разговор, а уж потом обстоятельно поговорить со вторым собеседником. Если нужно, спросите у 2-го собеседника, как ему перезвонить.

Существуют правила деловой организации переговоров:

1) Отвечая на телефонный звонок, назовите организацию, которую вы представляете, свое имя и должность.

2) Старайтесь говорить коротко и чётко, так чтобы тебя слышали и понимали.

3) Внимательно слушайте собеседника, старайтесь не переспрашивать, не прерывайте собеседника, не проявляйте нетерпение в разговоре.

4) Отвечайте на звонки сами, если вопрос важен.

5) Не допускайте, чтобы вам несколько раз звонили по одному вопросу, старайтесь сразу дать собеседнику исчерпывающую информацию.

6) Имейте под рукой необходимые для записи документы, чтобы записать важную информацию.

Специфика переговоров с зарубежными странами требует знания некоторых традиций. Англичане являются в офис в 9.30 утра, однако не любят, когда в это время звонит телефон. Французы и немцы приступают к работе раньше британцев, но намного чаще прерываются на рабочие завтраки. В Италии рабочий день длится с 8 до 14 часов, потом служащие спокойно могут отправиться домой. В Греции деловые люди не звонят с 14 до 17 часов, поскольку в эти часы они любят вздремнуть. Тюрехи, банкиры часто назначают встречи на 7.00, причём клиент должен прибыть на встречу на 5 минут раньше.

3.7. ОШИБКИ И РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖ ПО ТЕЛЕФОНУ

Наиболее распространённые ошибки при ведении телефонных разговоров:

- 1) расплывчатая цель разговора;
- 2) отступление от главной темы и затягивание переговоров;
- 3) не учитывается наиболее благоприятное для звонка время;
- 4) агрессивный звонок без извинений, не подготовленный ранее;
- 5) отсутствует правильное интонирование речи;
- 6) слишком быстрый темп разговора;
- 7) монолог вместо диалога, отсутствие обратной связи;
- 8) отсутствие финала.

Существует также внушительное количество препятствий в процессе продаж по телефону:

1. Барьер секретаря – поскольку задачей телефонного агента являются переговоры с человеком, принимающим решения, а задачей секретаря – избавить начальство от лишних звонков, опытным продавцам приходится использовать следующую тактику: представьтесь, изложите ваше предложение и спросите, с кем нужно поговорить. Если не удаётся узнать имя, можно перезвонить ещё раз, представиться клиентом и попросить соединить вас с господином Ивановым из отдела сбыта. Если вы

угадали, вас соединят. Если нет, сделайте вид, что перепутали фамилию, узнайте, как зовут начальника отдела сбыта и попросить соединить вас. Барьер секретаря преодолён.

2. Работа с трудными клиентами:

- для начала дайте немного выговориться клиенту (немного, а не столько сколько хочется ему);
- отведите обвинение в своей некомпетентности;
- сошлитесь на мнение 3-х лиц, отстаивая честь фирмы;
- заставьте клиента отвечать на вопросы по существу;
- не упустите основной момент, финал переговоров – это может быть назначение встречи или договорённость вернуться к данному вопросу через некоторый промежуток времени;
- важно зафиксировать результат фразами "Итак, мы договорились о следующем..." или "Если я вас правильно понял..."

3. Преодоление возражений. Возражение – это шанс, который даёт вам клиент. Воспользуйтесь им, чтобы сообщить ему то, что он хочет услышать. Никогда не уходите от возражений, используйте правило "3-х П": повтори, поддержи, продолжай. Повторите выражение в форме вопроса, выслушайте пояснения клиента или дайте их сами, поддерживая настроение клиента, и продолжайте приводить свои аргументы и примеры позитивного решения вопроса.

4. Использование автоответчика в продаже по телефону. Цель телефонного агента, попавшего на автоответчик, заставить клиента перезвонить ему. Можно оставить рекламу на 20 ... 30 секунд или рекламную фразу, которая заставит клиента перезвонить. После этого оставьте своё имя и номер телефона.

3.8. ТЕХНИКА РАБОТЫ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ ЭМОЦИЯМИ. АГРЕССИЯ И ЕЁ ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ

Покупатель, пришедший за покупкой, но недовольный отношением к себе может развернуться и уйти к конкуренту. Недовольство может вызвать как невнимание, так и избыточное внимание. Фразы продавцов "Я могу вам чем-то помочь" или "Вам что-нибудь показать" не всегда срабатывают эффективно. Нужно ненавязчиво поздороваться, негромко, взглядом, кивком, только не снизу вверх и сказать что-то в роде "Я к вашим услугам". Покупатель чувствует себя более свободным. Часто на покупателя негативно действуют неосторожные слова. Агрессивное поведение покупателя представляет собой особый случай выражения негативных эмоций, к которым необходимо подготовиться, понимая её природу и сущность.

Природа фрустрационных реакций (состояний), возникающих вследствие помехи для достижения цели. Выделяют 3 причины фрустрационных реакций:

1. Осознание внешних помех – при этом человек испытывает агрессивную реакцию, направленную на внешний мир.
2. Агрессия, направленная на самого себя – это внутренние агрессивные реакции, вызванные недовольством своими поступками или возможностями.
3. Преодоление реально возникшего препятствия – это конструктивные реакции, направленные на реально возникшие проблемы.

Осознание причин агрессивной реакции позволяет её разрешить. Множество ситуаций, связанных с препятствием, зачастую осознаются как однозначные. Наиболее продуктивными являются решения конструктивной проблемы для удовлетворения потребности. Большинство техник работы с отрицательными эмоциями связано с навязыванием партнёру позиций ответственности за свои поступки и признания собственной ответственности за свои действия. Юмор можно рассматривать как способ разрядки агрессивной энергии. Существуют следующие техники:

1. Техника формализации отношений – предполагает увеличение дистанции общения, ссылку на формальные правила и должностные инструкции.
2. Техника принятия отрицательного партнёра – предполагает одобрение его каких-то свойств и выход на позитивной волне из конфликтной ситуации.
3. Техника отвлечения внимания – это переключение разговора на другую тему или поиск другого виноватого.
4. Техника контраргументаций – приводится список спорных вопросов, каждый из которых по отдельности снимается.

Манипуляции в общении и психологическая защита. Суть манипуляции сводится к превращению собеседника в объект достижения чьих-то скрытых целей. При этом предполагается, что манипулятор, его методы и инструменты воздействия остаются невидимыми в обход сознания. Поскольку манипуляция является быстрым и действенным средством достижения целей, она встречается часто. Основное поле манипуляций – переговоры разных уровней.

Манипуляции бывают сознательными и бессознательными. Чтобы не стать объектом манипулятора, надо знать признаки манипуляции и собственные слабости. В основе манипуляций лежит знание стереотипов поведения людей. Манипуляторы опираются на человеческие слабости: желание выглядеть достойно, быть великодушным, получать похвалу, ощущать свое превосходство и значимость. Никто не хочет казаться трусом, нерешительным, жадным, глупым. Эти слабости эксплуатирует манипулятор. Удобный момент для манипулятора – отсутствие времени, чтобы оценить ситуацию, неожиданность. Такие моменты могут выбираться или создаваться искусственно. Важно знать интересы манипулятора и свои собственные.

Интересы – это основная сила, мотивирующая поведение людей.

Анализ интересов объясняет поведение противоположной стороны. Манипуляторы, сознательно пользующиеся методами, направленными в обход сознания, проявляют комплекс признаков. Манипуляторы могут играть следующие роли:

1. "Казанская сирота" – манипулятор держится так, чтобы вызвать жалость и желание помочь ему.
2. "Дитя на работе" – прикидывается бестолковым и беспомощным, поэтому проще всего сделать самому, чем объяснять манипулятору.
3. "Меня рвут на части" – когда человек берёт на себя много поручений, ссылается на перегруженность, просит поддержки и снисхождения.

4. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ИЛИ ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ

4.1. ПОНЯТИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Если акцентировать внимание покупателя на определённых марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот дефект был положен в основу нового направления торгового маркетинга – мерчендайзинга (от англ. Merchandising – искусство торговать). Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товара, марки, вида или упаковки, называется мерчендайзингом.

Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование пожелания потребителя выбрать или купить предлагаемый товар. Умение торговать – это талант, который ценился во все времена. Мало создать хороший продукт, его надо преподнести и продать. Коммерческий успех во многом зависит от того, как товар представлен в местах продаж. За столетие возникли приёмы и технологии, позволяющие незаметно для потребителя подтолкнуть его к покупке товара. Так сложилась маркетинговая технология эффективной выкладки товара в торговом зале – мерчендайзинг.

4.2. ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Известно, что в древности жители стран Средиземноморья специально создавали вывески, которые извещали о предстоящих событиях. Предприимчивые финикийцы не жалели времени, рисуя на скалах свои товары. Сегодня о выходе нового продукта на рынок оповещают рекламные ролики и промоушен-акции. Реклама и промоушен-акции – необходимые атрибуты продвижения товара.

В середине XX в. один из руководителей Procter and Gamble составил смету предстоящих расходов на маркетинг. В неё вошли затраты на рекламу в прессе, на телевидении, радио и т.д. После того, как была подведена итоговая черта, руководитель вспомнил, что не учёл затраты, связанные с раздачей бесплатных образцов товара и с организацией городского праздника, на котором люди будут пробовать производимую продукцию. Так возник термин BTL – below the line (то, что под чертой), означающий промоушен или мероприятие по стимулированию сбыта. Тогда как рекламу принято называть ATL – above the line (над чертой).

К BTL мероприятиям относятся конкурсы дегустации нового продукта, подарки за покупку, семплинг (раздача бесплатных образцов). Наиболее привлекательными для потребителей считают акции "3 товара по цене двух" – для взрослых и "подарок бесплатно" – для детей.

Мерчендайзинг – это комплекс мер по стимулированию розничных продаж, также относится к области промоушен. Мерчендайзинг нацелен на привлечение внимания потребителя к товару непосредственно в месте продаж. Для этого используют арсенал специальных средств: правильная расстановка товара, снабжение места продажи POS-материалами (специальными подставочками, стикерами, wobлерами, шелфтокерами), которые информируют потребителей, помогают ориентироваться в торговом зале, привлекают внимание к товару и проводимым акциям. Таким образом магазины переходят на самообслуживание и помощь продавцов сменяется мерчендайзингом.

Большинство потребителей приходит в магазин с готовым решением о покупке. Одна категория людей покупает хорошо известные товары известной марки, другая группа любит спонтанные покупки товаров, для третьей категории ключевым фактором оказывается цена товара. 66% решений о покупках принимается в самом магазине под влиянием предложения. Установлено, что грамотно организованное расположение товара увеличивает продажи на 10 ... 12%.

4.3. ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Путь, который проходит покупатель от дверей магазина до кассы для мерчендайзеров – "театр военных действий". Здесь важна каждая деталь: планировка магазина, высота прилавков и витрин, расположение кассы и многое другое. Покупатель, сам не подозревая того, оказывается заложником собственных реакций. Места, куда чаще всего попадает взгляд посетителей, принято называть горячими точками. Это зона напротив входа, по ходу очереди и около кассира. Расположение товаров в горячей точке – залог успеха продажи. Большинство покупателей, попадая в замкнутое пространство магазина, начинают его обход, двигаясь справа налево. Поэтому по периметру зала принято устанавливать полки с товарами-новинками, а также продуктами, срок жизни которых невелик. В центральной части располагают самые ходовые товары. Если рядом с популярным товаром поставить малоизвестный, то он тоже заинтересует покупателя. Срабатывает принцип магнита. Дорогие товары, покупка которых требует обдумывания, располагаются у входа. На количество продаж влияет высота расположения товара. Лучшим считается расположение на уровне глаз. Продукция, занимающая нижние этажи, как правило, остаётся незамеченной. Потребители не склонны смотреть себе под ноги. Считается, что перемещение товара с уровня груди до уровня глаз повышает его продаваемость на 63%. А перемещение с уровня пояса до уровня глаз на 73%.

Необходимо рассчитывать количество товара на полке, здесь бой идёт за каждый сантиметр. Учитывают размеры товара, дизайн и цветовую гамму упаковки. Нельзя размещать вертикальный товар с горизонтальной надписью и наоборот. Один и тот же товар можно раскрутить или погубить, поставив его в ненужное место или убрав с первых рядов. Что касается POS-материалов, то их эффективность зависит от креатива и места расстановки. Как правило, мерчендайзингом занимаются компании-производители. Однако последние несколько лет на рынке появились специализированные BTL-агентства, в сферу деятельности которых входят организация промоушен-акций и мерчендайзинг. Выяснилось, что 30% покупок приходится на твёрдо запланированные; 6% – это покупки, запланированные вообще; 4% – альтернативные покупки и 60% всех покупок были импульсивными, т.е. эта доля является сферой интересов мерчендайзеров.

4.4. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Основными видами мерчендайзинга являются визуальный и коммуникативный.

Визуальный мерчендайзинг включает в себя:

- выбор места торговой точки;
- оформление наружных вывесок;
- оформление витрин магазина;
- внутренняя компоновка магазина;
- дизайн интерьеров помещений;
- расположение выставленных товаров;
- упаковка, маркировка товаров;
- оформление ценников.

Коммуникативный мерчендайзинг – правила общения продавцов с покупателями.

Реализация каждого из вышеперечисленных пунктов требует серьёзных знаний и определённых финансовых затрат.

4.5. МАНЕКЕНЫ КАК ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЕДИНИЦЫ ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНА

Манекены, или дисплеи для одежды, являются важной частью оформления любого магазина одежды. Их внешний вид и способы использования изменяются в соответствии с господствующими тенденциями моды, а также под влиянием результатов кропотливых исследований психологов поведения покупателей в магазинах. В настоящий момент владельцам магазинов одежды на выбор предоставляются манекены в полный рост (с головой или без неё), торсы, бюсты. Лидирующие производители выставочных манекенов выделяют следующие тенденции в данной отрасли: компании, занимающиеся розничной торговлей одеждой, предпочитают фигуры без головы или стилизованные манекены (без макияжа, волосы отлиты из пластика), которые позволяют сосредоточить внимание только на представляемой продукции, натуральные манекены с головой и волосами немного уступают в спросе, они в основном используются в бутиках, в специализированных магазинах для украшения витрин, а также для предпраздничного украшения магазинов.

В настоящее время большинство используемых манекенов окрашено в натуральный телесный цвет. Однако магазины, торгующие остро модной одеждой с удовольствием используют манекены с цветовым покрытием, которое варьируется от прозрачного или полупрозрачного с подсветкой до цветного. Очень привлекательными для покупателей являются манекены, в которых используются вариации с позами и причёсками. Современные манекены изготавливают из полиэстера, укрепленного стекловолокном, их вес колеблется от 13 до 16 кг.

Хотя в специальной литературе манекены часто упоминаются как витринные, это не совсем корректно, так как большинство из них предназначены для того, чтобы быть выставленными на торговых площадях магазина. Следует отметить, что в дополнение к функции демонстрации одежды они также используются как объекты привлечения внимания в наиболее важных местах торгового зала. А в сочетании с рекламными картинками и постерами использование манекенов позволяет украсить зал и зрительно увеличить торговую площадь. Демонстрационные манекены в спортивном магазине или спортивном отделе крупного магазина сильно отличаются от манекенов, которые используются в других отделах одежды, за счёт колористического решения и оживленных поз с большим спортивным динамизмом и эмоциональностью. То есть для разных видов одежды целесообразно использовать различные модели манекенов и торсов, и здесь не обойтись без консультации специалиста по визуальному мерчендайзингу или специалиста фирмы, занимающейся реализацией манекенов, так как эти люди имеют большой опыт работы в данной области. Надевая одежду на манекен, необходимо учитывать следующую психологическую особенность потенциального покупателя: человек приходит в магазин, чтобы приобрести не столько конкретную вещь, сколько навязанный ему рекламной кампанией образ. Поэтому, продавая мужской костюм, необходимо позаботиться о том, чтобы на манекене была надета сорочка, идеально идущая к этому костюму с соответствующим галстуком (а из кармана пиджака желательно, чтобы был виден и носовой платок в тон галстуку). В этом случае покупатель заинтересован в приобретении всего комплекта (одежда и аксессуары).

4.6. ЭВОЛЮЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно чётко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. В их продвижении и заинтересованы розничные торговцы.

Кроме того, облегчив поиск и выбор необходимого товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

От соблазна использовать мерчендайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители (поставщики) товаров. Действительно, если в торговом зале представлены 5 сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от 5 различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя... Дальше можно не объяснять: тот производитель (поставщик), который позаботится об эффективном мерчендайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объёмы своих продаж за счёт снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

Так, в результате своей эволюции мерчендайзинг стал ещё и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

На российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены как раз мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-Кола, Пепсико, Филипп Моррис и др.

Мерчендайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. Дело в том, что мерчендайзинг – это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале – т.е. в том месте, где у продавца есть последний шанс:

- показать покупателю товар;
- повлиять на его выбор;
- подтолкнуть его купить больше единиц товара.

Не использовать этот шанс – значит добровольно отказаться от повышения имиджа товара в глазах покупателей, позволить покупателю отдать предпочтение конкурентной продукции.

4.7. ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Прежде чем мы начнём говорить о конкретных инструментах мерчендайзинга, необходимо определиться в том, что мы одинаково понимаем значение некоторых понятий.

Так, **торговой точкой** мы называем розничного продавца, который заказывает продукцию и продает её в своём магазине.

Точка продажи (или точка покупки) – это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция. Примером точек продажи могут быть охлаждаемая секция молочных продуктов, фирменный вертикальный холодильник "Кока-Колы", диспенсер шоколадных батончиков "Марс", напольный дисплей соков и морсов и т.д.

Торговые каналы. Следует отметить, что всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий – торговых каналов – в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке (потребление продукции на месте или покупка для последующего потребления), а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины.

Примером может быть разделение торговых точек на кафе и рестораны, с одной стороны, и на магазины – с другой. Критерием будет служить различное поведение покупателя в торговых точках: в одних продукты покупаются для непосредственного потребления на месте, а в других – для потребления дома.

Также примером может быть разделение всех розничных клиентов на супермаркеты, крупные универсамы и мелкие магазины без самообслуживания, поскольку различается контингент покупателей.

Стратегия мерчендайзинга должна содержать план действий в следующих ключевых областях.

Организация эффективного запаса. На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине.

Производитель в своей мерчендайзинговой стратегии наверняка укажет набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке. Очевидно, что этот набор может дифференцироваться в различных торговых каналах. Например, в супермаркетах покупатель скорее ожидает найти дорогие вина или весь спектр морских продуктов, чем в мелких магазинах.

Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам.

Более того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать ситуации отсутствия наиболее продаваемых товаров.

Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров. Основные (например, секция напитков) и дополнительные (например, стеллаж или дисплей) точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка продажи даёт покупателю ещё один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной, и на ней дублируются самые продаваемые товары. Особенно эффективно дополнительные точки продажи действуют, располагаясь по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80% покупателей), а также около касс.

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5% от продаж всей точки продажи. Поэтому следует стремиться к вертикальным марочным блокам.

Выкладка также должна организовывать заимствование популярности слабыми марками у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары будут находиться в пределах "стен замка", организованных сильными товарами, и заимствовать у них дополнительное внимание покупателей.

Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь. Ротация продукции обязательна.

Эффективное представление продвигаемых товаров. Как вы думаете, можно ли увеличить продажи, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже? Очевидно, что только после выполнения двух первых условий эффективного мерчендайзинга (запас и расположение) можно приступить к заключительному этапу – представлению товара.

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников.

Очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов, которые:

- должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней;
- должны быть хорошо видны покупателю;
- должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по её окончании).

Необходимо помнить, что цель размещения рекламных материалов – напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится около точки продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

Ещё один очень важный момент, о котором должен заботиться мерчендайзер – содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. От этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж компании в целом.

Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (запас, расположение, представление) логична. Действительно, дополнительной прибыли не получить, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже.

Добиться успеха, используя мерчендайзинг, можно только при кооперации усилий производителя, дистрибьютора и розничного продавца, направленных на улучшение обслуживания потребителя.

К примеру, некоторый **производитель** достиг значительных успехов в производстве и продвижении товаров под определённой маркой. Этот производитель постоянно совершенствует ассортимент, а также заботится о создании положительного имиджа и стимулировании марочного предпочтения среди потенциальных потребителей. Он делает свой вклад в удовлетворение потребителей.

Дистрибьюторы этого производителя совершенствуют свою организацию для того, чтобы обеспечить постоянное присутствие товаров в розничной сети при минимальных издержках. Это их вклад.

Розничному продавцу выгодно продавать продукты этой марки, и он стремится использовать инструменты мерчендайзинга для стимулирования незапланированных покупок, а также для напоминания покупателям, что они могут приобрести уже известную им марку именно в его магазине.

Главное правило эффективного мерчендайзинга: он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. План по проведению мерчендайзинга может быть осуществлён только в том случае, если он учитывает интересы всех трёх участников и при этом ставит во главу угла потребности покупателя.

4.8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

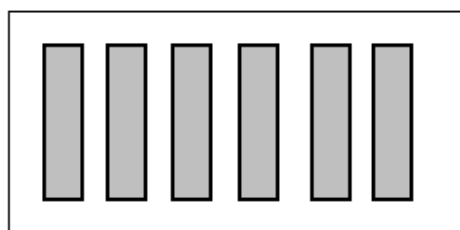
Сегодня торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта он должен понимать потребности как покупателя, так и владельца розничной точки, а также представлять себе поведение потребителей.

Это интересно не только производителям товаров, желающим организовать грамотный мерчендайзинг своих товаров в рознице, но и владельцам розничных точек, желающим оптимизировать использование пространства и оборудования торгового зала.

Такие понятия, как поток покупателей в торговой точке, общее расположение товара на самих точках продажи, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи, играют важнейшую роль в мерчендайзинге, определяя его эффективность.

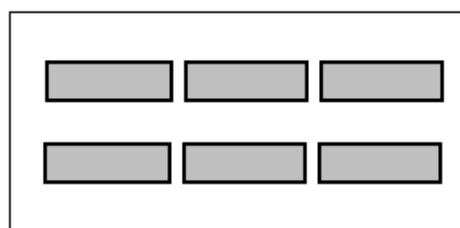
При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

- оптимальное использование пространства торгового зала;
- оптимальное расположение товарных групп;
- расположение основных и дополнительных точек продажи;
- способы замедления потока покупателей.



Тип 1

Такой тип внутренней компоновки применяется для использования пространства с максимальной пользой. Существует возможность установки большого количества дисплеев, примыкающих к краям основных рядов.



Тип 2

Типичный способ внутренней компоновки больших магазинов. Свободное движение покупателей, максимальное использование пространства.



Рис. 1. Типы расположения торгового оборудования внутри торгового зала:
1 – линейный; 2 – параллельный; 3 – диагональный

Оптимальное использование пространства торгового зала. Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно.

Рассмотрим несколько возможных вариантов расположения торгового оборудования.

Расположение товарных групп. После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

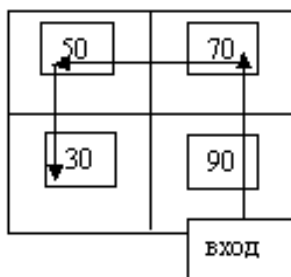
- Приоритетность места в торговом зале;
- Разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей.

Приоритетность места в торговом зале. Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от *потока покупателя*, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться ещё на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров:

- 80 ... 90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные *по периметру торгового зала* и лишь 40 ... 50% покупателей обходят внутренние ряды;
- наиболее "*горячими*" местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

На рисунке показана зависимость продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который приходится на каждый квадрат.



Очень важно определить *первое направление*, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадает на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существует 4 причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя:

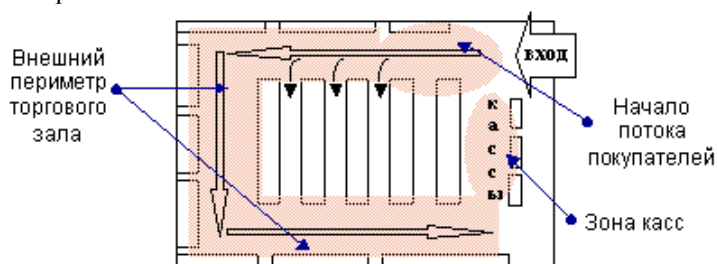
- Тележка покупателя ещё относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на неё относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку слишком тяжелой и неудобной в управлении.
- Покупка некоторых товаров является *импульсной*. Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину.

Если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, то есть вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш.

Самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100% суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остаётся. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег.

Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.). Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

Итак, приоритетные места в торговом зале:



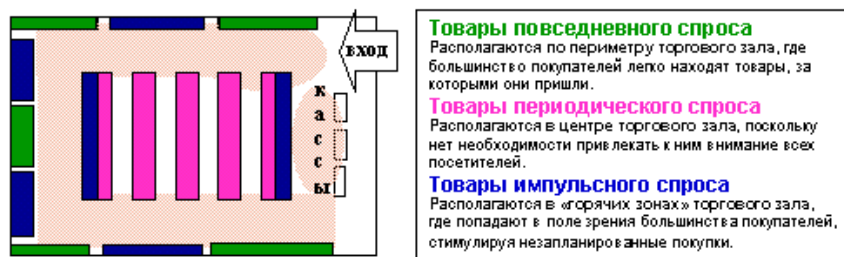
Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара необходимо задумываться о поведении покупателей в торговой точке, существующем расположении оборудования и конкурентов в зале, а также идти на нестандартные решения. Правильно размещённый товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

4.9. РАЗДЕЛЕНИЕ ТОВАРНЫХ ГРУПП

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель чётко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.). Весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

- Товары повседневного спроса. Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их ещё называют магазинообразующими товарными группами.
- Товары периодического спроса. Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.
- Товары импульсного спроса. Покупка этих товаров обычно не планируется.

На примере продуктового магазина продемонстрируем эффективное расположение товарных групп в торговом зале.



Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям.

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

2. Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую "страдают" из-за того, что хорошо продаются. На сколько больше упаковок этих товаров смог бы продать владелец точки, расположив их по внешнему периметру в начале движения потока покупателей? На сколько больше прибыли можно было бы получить? На сколько удобнее покупателям было бы делать покупки?

Товары повседневного спроса – мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия. Следует избегать расположения этих товаров друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.

Очевидно, что при планировании размещения товарных групп следует также обращать внимание на специфику товаров: мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты. Учитываются особенности хранения каждого типа товара (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

5. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

5.1. РОЛЬ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Важная роль в формировании коммерческой деятельности принадлежит торговому персоналу магазинов.

Специалисты выделяют четыре основных фактора успешности деятельности продавца в отношениях с покупателями.

Воспринимаемые знания и опыт. По данным исследований, осведомлённость продавца способствовала тому, что две трети покупателей приобретали рекомендуемый товар. В случае, когда продавец был незнаком с реализуемым товаром, его покупал только каждый пятый посетитель магазина.

Воспринимаемое доверие. Настойчивость продавца, который не вызывает доверия, может привести только к усилению отрицательного отношения к покупке.

Знание продавцом потребителя. Знание категорий потребителей и знание возможного развития сценария переговоров.

Адаптация к ситуации. Продавец должен уметь приспосабливаться к нуждам покупателя, демонстрируя готовность помочь в их удовлетворении.

Все эти основные требования к работе продавца позволяют сделать вывод о том, что достаточно эффективно может работать только продавец-консультант, прошедший соответствующую специальную подготовку.

Типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по трём направлениям:

- собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;
- оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;
- сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

Торговый работник, таким образом, – это не только коммерческий орган фирмы, но и важный элемент её системы маркетинговой информации.

Главная задача торгового работника по-прежнему связана с удовлетворением потребности хорошо информированного покупателя в двусторонней связи по вопросу о соответствии товара его нуждам. Для фирмы же новое значение торгового персонала заключается в получении информации, позволяющей ускорить адаптацию фирмы к изменениям рынка.

Вот как определяет роль своего торгового персонала одна из японских фирм:

"Продавцы – это незаменимые собиратели информации; их нужно обучать... скорее солидарности с другими продавцами и фирмой в целом для лучшей проверки и сбора информации, чем индивидуальному тщеславию продавца, стремящегося выполнить свой план продаж, т.е. улучшить только свои собственные показатели".

Эволюция концепции роли продавцов усиливает степень их участия в стратегическом маркетинге, которая заключается в выполнении следующих стратегических функций:

- Добиваться принятия рынком новых товаров.
- Обнаруживать новых клиентов.
- Поддерживать верность имеющихся клиентов.
- Оказывать техническую помощь.
- Доводить до потребителей информацию о товарах.
- Собирать информацию.

Таким образом, торговый персонал участвует в разработке товарной политики, т.е. в стратегическом маркетинге тем, что обеспечивает информацию о потребностях покупателей.

6. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

6.1. ПОНЯТИЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Координирует рекламу и продажу товара.

Применяется в ситуации, когда:

- на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых товарах.

Существуют три вида мероприятий по стимулированию рынка:

1. Мероприятия по содействию производителю, преследующие цель увеличения объёма сбыта путём стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит движение товара, премии лучшим работникам, конкурсы продавцов фирм и т.д.

2. Мероприятия по содействию торговым посредникам, способствующие росту объёма продаж; стимулированию максимизации объёма партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на ставку; поощрение обмена передовым опытом в реализации товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников (обучение и повышение квалификации, конкурсы дилеров, организация отдыха передовиков фирмы и т.д.).

3. Мероприятия по содействию потребителю, нацеленные на ознакомление с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения товара (скидки с цены товара, бонусные скидки, распространение купонов).

Система стимулирования сбыта обладает следующими достоинствами: привлекательность для клиента, информативность, ненавязчивость приёмов воздействия; разнообразие приёмов. Однако действует только лишь в краткосрочном периоде.

Рассмотрим наиболее эффективные средства стимулирования сбыта:

– Скидки с цены наиболее эффективны для поощрения регулярных покупок и приобретения товара в большем количестве (увеличение объёма сбыта, недостаточная избирательность к потенциальным группам покупателей, возможность падения имиджа марки).

– Купоны – это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров (распространяются через журналы, почту). Дают значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров. Характеризуются высокими затратами и небольшим охватом целевой аудитории.

– Презентация товара: проведение демонстраций, показов, вечеров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара.

– Гарантирование возврата денег: восстановление имиджа при недоброкачественном товаре. Оказывает незначительное влияние на рост продаж, но повышают престиж фирмы и создают возможность формирования новых рынков сбыта.

– Продажа товара в кредит. Прежде всего, стимулирует сбыт дорогостоящих товаров, однако имеет высокий риск невозвращения кредитов. Зависит от социального обеспечения потребителей.

– Премии могут предоставляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара. Способствует значительному росту объёма продаж, но эффект является кратковременным.

– Лотереи используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы.

Достоинства стимулирования сбыта состоят в следующем:

- Обеспечение манёвренности роста сбыта товара.
- Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара – рекламой, личной продажей.
- Ориентация на незамедлительное совершение покупки.
- Придание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок.
- Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы.
- Небольшие потери в процессе осуществления.

Недостатки стимулирования сбыта таковы:

- Краткосрочность;
- Сложность определения успешности сбыта;
- Сравнительно высокие затраты;
- Невозможность применения с другими методами продвижения.

6.2. ОРГАНИЗАЦИЯ НОВЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Большое значение в системе коммерческой деятельности имеют элементы стимулирования сбыта. Наряду с традиционными (скидки, сезонные распродажи, лотереи, конкурсы и т.п.) можно выделить специфические приёмы, используемые на предприятиях розничной торговли.

К ним можно отнести мгновенные распродажи (fair sales). В начале их проведения в торговом центре по внутренней радиосети объявляется, что в конкретном отделе на короткий промежуток времени (например, на 20 ... 30 минут) устанавливается скидка на все товары (размер скидки также оглашается). При этом владельцы отдела, где проводятся мгновенные распродажи, рассчитывают на то, что покупатели задержатся у прилавка и после окончания объявленного времени.

Специфическим примером стимулирования сбыта в коммерческой деятельности является "убыточный лидер". Так называют товары, цены на которые устанавливаются на уровне себестоимости или даже ниже. Покупатель, привлечённый такой "приманкой", обязательно купит что-либо кроме неё, компенсируя потери владельцев, связанные с продажей "лидера".

Перспективным направлением стимулирования сбыта в коммерческой деятельности является разработка крупными магазинами программ лояльности покупателя. В качестве средств поощрения постоянных покупателей могут быть использованы скидки завсегдатаям, поздравления с личными праздниками, подарки от продавца и магазина в связи с праздником 8 Марта и т.п.

В крупных торговых предприятиях актуальным является также использование приёмов публич рилейшнз. В их числе: проведение презентаций (наиболее крупных поставщиков, нового товара и т.д.), рассылка пресс-релизов, организация мероприятий событийного характера (*N* лет работы конкретного магазина, *j*-й посетитель и т.п.).

К элементам публич рилейшнз можно также отнести издание магазинами представительских презентационных полиграфических материалов: проспектов, листовок, плакатов и т.п. В предприятиях питания (ресторанах, кафе, барах и др.) важным носителем маркетинговых обращений также является красочно оформленное меню.

Можно выделить основные коммуникативные характеристики стимулирования сбыта в коммерческой деятельности:

1. Использование в практике маркетинга инструментария коммерческой деятельности является следствием комплексного интегрированного подхода в формировании коммуникаций на уровне розничной торговли с использованием средств и приёмов практически всех элементов системы маркетинговых коммуникаций.

2. Кроме традиционных мер и приёмов, свойственных другим средствам системы маркетинговых коммуникаций, стимулирование сбыта в коммерческой деятельности включает в себя специфические инструменты. Важнейшими из них являются такие: разнообразные витрины и выкладки (в том числе "говорящие полки", дисплей и т. п.), мгновенные распродажи, "убыточные лидеры" и др. Именно в системе стимулирования сбыта в коммерческой деятельности в максимальной мере реализуется коммуникативное воздействие упаковки товара.

3. Сферой применения данного типа маркетинговых коммуникаций являются предприятия розничной торговли, общественного питания, сферы услуг (в том числе и банковских).

4. Мероприятия стимулирования сбыта в коммерческой деятельности зачастую являются результатом координации усилий владельцев розничных предприятий с производителями товаров, являющихся общенациональными торговыми марками. Данное взаимодействие требует дополнительных организационных мер как со стороны производителей, так и со стороны розничных торговых предприятий.

5. Целевой аудиторией стимулирования сбыта в коммерческой деятельности являются покупатели, находящиеся в процессе принятия решения о покупке.

6. Коммуникативное воздействие на потребителя и его обратная реакция практически совпадают во времени.

7. Следствием всего вышеперечисленного является высокая эффективность стимулирования сбыта в коммерческой деятельности.

6.3. РОЛЬ РЕКЛАМЫ И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как носитель рекламы.

Определённую роль в формировании стимулирования сбыта в коммерческой деятельности в местах продажи играет реклама в месте продажи.

В настоящее время создаётся множество магазинов, под которые выделяются помещения в стороне от магистральных улиц и остановок общественного транспорта, в переулках, в глубине кварталов, а нередко и в подвалах. Для них, особенно в начальный период их работы, чрезвычайно важно средствами рекламы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. С этой целью в ближайших местах постоянного скопления людей, на перекрестках, магистральных улицах устанавливают (с разрешения местных властей и после соответствующей оплаты) щиты с рекламными плакатами и афишами, информирующими население о магазине.

Привлекают внимание потенциальных покупателей и установленные у магазина небольшие переносные щиты с кратким указанием ассортимента продаваемых товаров, объявлением о проводимой дегустации новых товаров, распродаже и т.д. Такие стационарные и переносные щиты более эффективны для специализированных магазинов ("Автозапчасти", "Хозяйственные товары" и т.д.).

Транспаранты – временное средство рекламы. Их размещают над входом в магазин или на уличных столбах во время проведения рекламных кампаний, выставок-продаж или в связи с открытием нового магазина.

Установлено, что число тех, кто читает подписи к иллюстрациям, вдвое больше тех, кто читает сами тексты. В каждой подписи должно быть обоснование выгод, которые товар сулит покупателю.

Важными факторами, привлекающими внимание потенциальных покупателей, являются: вид магазина, его вывески, цветовое и световое оформление.

В настоящее время для привлечения внимания прохожих чаще используют гирлянды мелких, маломощных лампочек, которые набрасывают на растущие рядом с магазином деревья, что невольно создаёт у прохожих праздничное настроение.

Существуют определённые требования к оформлению магазинных вывесок. Вывески являются разновидностью внешней рекламы торгового предприятия. Они служат ориентиром, по которому узнаётся местонахождение магазина и его товарный профиль.

Фасадная вывеска, как правило, бывает световой и размещается на фасаде здания, в котором находится магазин. Вывеска может быть расположена непосредственно над входом в магазин или растянута вдоль всего его фронтона по стене или перпендикулярно к ней на кронштейне.

Вывеска магазина должна быть немногословной и точно отражать его товарный профиль. Вывески торговых предприятий могут быть типовыми и индивидуальными. Типовые вывески с названием магазина отличаются единым принципом конструкции, единством в соотношениях длины и ширины, начертании шрифтов, цветовом решении. Индивидуальные вывески применяют для указания фирменного названия торгового предприятия. Такие вывески отличаются, как правило, оригинальностью конструкции и формы, своеобразием выбора материалов, сочетаний цветов, рисунка.

В розничной торговле широко применяются световые вывески. Они бывают светящимися и освещаемыми. Светящиеся вывески сами излучают свет, позволяющий легко прочесть надпись в тёмное время суток. Освещаемые вывески видны за счёт направленного на них света.

Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на вывеске является белый, за ним по силе восприятия следуют зелёный, жёлтый, синий и оранжевый цвета.

Буквы вывески могут монтироваться прямо на стене здания, но более эффектно они выглядят на фоне экрана, сделанного из металла, стекла, пластмассы. Экран и буквы, находящиеся на его фоне, должны быть контрастными по цвету. Лучше всего читаются тёмные буквы на светлом фоне.

Для усиления эффекта световой вывески магазина используют приём движения букв, осуществляемый путём применения переключателей, обеспечивающих их поочередное включение.

Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует интерьер магазина. У магазина должны быть какие-то собственные притягательные черты.

6.4. ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА

Интерьер магазина занимает важное место в привлечении новых и закреплении постоянных покупателей.

В интерьере современного магазина основное внимание покупателей обращается на товары, размещаемые на торговом оборудовании. Эстетические качества торгового оборудования позволяют организовать художественно оформленный интерьер магазина.

Важнейшее требование, предъявляемое к современному торговому оборудованию, заключается в том, что оно должно быть менее заметным, не отвлекать внимание покупателя от выставленных на нём товаров, более того, представлять товар в лучшем виде.

В каждом магазине следует устанавливать однотипное торговое оборудование. В противном случае снижается эффект выкладки товаров, отвлекается внимание покупателей от представленного для продажи товара.

Интерьер торгового зала должен отличаться элегантностью, высоким художественным уровнем. Следует избегать неоправданной пестроты в окраске стен и потолков, излишнего количества зеркал, украшений, громоздких конструкций витрин, дверей, оборудования, делающих интерьер аляповатым, безвкусным.

Важное значение в интерьере торгового зала имеет цвет стен, который помогает покупателю составить достаточно полное представление о цвете, фактуре и форме товара. Стены магазинов чаще окрашивают в мягкие тона, причём необязательно одинаковые. Удачное сочетание цветовых тонов даёт интересный колористический эффект. Хорошо соответствуют розоватые и зеленоватые, фиолетовые и жёлтые тона.

Определённую роль в интерьере магазина играют пол и потолок. Пол должен быть нарядным, удобным для передвижения покупателей, способствовать поглощению излишнего шума, возникающего в торговом зале. Потолки также должны поглощать излишний шум и обеспечивать рациональное расположение светильников.

Как бы ни были удачны композиции товарной выкладки и подбор выставленных товаров, они не будут производить нужного впечатления, пока свет не станет компонентом оформления интерьера магазина. Освещение решает задачи не только декоративного оформления интерьера, оно призвано обеспечить необходимые условия технологического процесса продажи товаров и наряду с этим должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина. Декоратору необходимы определённые знания в области светотехники, в частности основных характеристик осветительной аппаратуры.

При местном освещении весь световой поток от светильника направляется на определённый участок. Эта система используется для освещения витрин, отдельных выставок товаров, наклонных или вертикальных стендов с товарами, находящимися в торговом зале.

Наибольшее применение имеет комбинированная система, которая обеспечивает достаточную освещённость всего магазина.

Торговые помещения включают торговые залы, зоны кафетерия и оказания дополнительных услуг населению, демонстрационный зал.

В большинстве магазинов используется ступенчатая система распределения освещённости. Если принять среднюю горизонтальную освещённость торгового зала за единицу, то освещённость входа в магазин, товарной экспозиции на прилавках, полках, стеллажах должна составлять 1,5–2 единицы, рекламной экспозиции товаров – 2–3 единицы. Такая система внутримагазинного освещения экономична и создаёт определённый ритм световых ощущений при движении покупателей по торговому залу, концентрируя их внимание на имеющихся в продаже товарах.

Рациональное освещение торговых помещений помогает привлечь внимание покупателей именно к тем товарам, которые магазин считает необходимым усиленно рекламировать. Изменение время от времени цвета освещения отдельных участков, зон торгового зала также привлекает покупателей и тем самым содействует коммерческому успеху магазина.

Игра света и теней в интерьере магазина не всегда привлекательна. Известно, что свет от источника в зависимости от цвета поверхности предмета изменяет его окраску. Поверхности и предметы, окрашенные в различные цвета, имеют разный коэффициент отражения света. Наименьшее количество световых лучей отражают тёмные цвета – чёрный, тёмно-синий,

тёмно-зелёный, тёмно-коричневый; большой коэффициент отражения у светлых тонов – белого, светло-розового, светло-жёлтого. Отсюда темные поверхности предметов интерьера магазина требуют большей освещённости, светлые – меньшей.

Между светом и цветом существует определённая связь. Так, тёплые цвета (красный, оранжевый, жёлтый) при освещении их лампами накаливания светлеют, а холодные (зелёный, синий) становятся более тёмными. Люминесцентные лампы голубого оттенка усиливают тон холодных цветов, а тёплые цвета делаются более бледными. Цветной свет не рекомендуется применять в освещении рекламной экспозиции товаров в торговом зале.

6.5. СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ВЫКЛАДКИ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Эффективность рекламы в местах продажи во многом зависит от того, насколько рационально организована выкладка товаров. Покупатели должны иметь возможность рассмотреть сам товар, его фирменный знак, ознакомиться со способами его использования. При этом учитываются особенности и характер спроса на товары. Так, товары повседневного спроса размещают на полках на уровне глаз покупателей, на тележках и поддонах с колесиками в торговом зале, товары импульсного спроса – на самых видных местах (торцовые части горок, корзинки у касс).

Для рекламы новых товаров в магазинах с универсальным ассортиментом товаров рекомендуется создавать информационные уголки. Размещают их обычно у входных дверей или на широких площадках лестничных клеток магазина. Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией. Если речь идёт о продуктах, то рядом с ними рекомендуется разместить рекламные листовки, проспекты.

От характера и вида упаковки товаров также зависит их выкладка, которая призвана представить товар покупателю. Например:

- товары в пакетах и пачках размещают на полках рядами или штабелями;
- товары в бутылках выставляют в несколько рядов по ширине полок, иногда в ящиках.

Рекламную выкладку товаров рекомендуется организовывать исходя из соблюдения принципов их группировки. Правильная группировка помогает покупателю найти и выбрать нужный товар. Существуют два принципа группировки товаров: по отраслевому (товарному) признаку и по способу употребления.

В современных продовольственных магазинах большое значение имеет правильная выкладка сопутствующих непродовольственных товаров. К таким товарам относятся: столовые металлические приборы (ложки, вилки, ножи), кастрюли, чайники, кофейники, соковыжималки и другие предметы домашнего обихода, стиральные порошки и т.п.

Особый вид группировки товаров связан с комплексностью спроса. Суть его состоит в том, что подбираются товары, предназначенные для удовлетворения определённого комплекса потребностей. В промтоварных магазинах это могут быть потребительские комплексы: "Товары для женщин", "Товары для мужчин", "Все для дома", "Все для отдыха" и т.д.

В торговых залах магазинов самообслуживания и магазинах, торгующих по образцам, вся выкладка товаров – средство демонстрационной рекламы. В этих магазинах с помощью рекламной выкладки решаются две задачи:

- информирование покупателей о товарах, имеющихся в продаже;
- наглядная агитация, касающаяся качества, способов применения и особенностей конструкции товара.

В зависимости от этих задач рекламную выкладку товаров можно разделить на два вида: выкладку-информацию и выкладку-консультацию. И тот, и другой вид выкладки сочетается с применением изобразительно-словесных средств рекламы: плакатов, художественно оформленных ценников, карточек с текстом.

Выкладка-консультация даёт покупателям возможность самостоятельно найти ответы на интересующие их вопросы относительно качества, конструктивных особенностей товара, соответствия его существующей моде и т.п. С этой целью одни и те же предметы следует демонстрировать в различных вариантах: в упаковке и без неё, в собранном и разобранном виде, в комплекте с сопутствующими товарами. Наиболее необходим подобный показ при торговле технически сложными изделиями (радио- и электротовары, фото- и культтовары). Благодаря такой выкладке покупатели сами знакомятся с особенностями товаров и реже обращаются к продавцам за разъяснениями и справками.

Рекламная выкладка в магазинах самообслуживания представляет собой художественно оформленную экспозицию товаров, расположенную вдоль стен торгового зала, в специальных уголках и на островках. Иногда такая экспозиция размещается в нишах, вокруг колонн или занимает пристенное пространство вестибюлей магазинов и переходов из одного торгового помещения в другое.

В зависимости от задач, которые стоят перед внутримагазинной рекламной экспозицией, она может быть тематической, сюжетной, специализированной. Такие внутримагазинные экспозиции органически сливаются с общим оформлением торгового зала и придают ему особую привлекательность.

При организации рекламной экспозиции необходимо учитывать некоторые особенности размещения товаров. Основные товары, за которыми покупатель специально приходит в магазин, не требуют броской выкладки. Размещение товаров другой категории (товаров импульсной покупки) должно быть броским – их стоит располагать недалеко от входа в магазин и в местах, больше всех привлекающих внимание покупателей, а также у лестниц и касс.

6.6. УКАЗАТЕЛИ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Важную роль в торговом зале играют указатели, которые, помимо своей основной роли "регулирующих" движения покупательских потоков по торговому залу магазина, играют ещё одну – рекламную. Они напоминают о хорошо известных покупателям товарах, привлекают их внимание к товарам-новинкам. Указатели – различного рода табло, стрелки, схемы, пиктограммы – помогают покупателям ориентироваться в товарных отделах и секциях и быстро находить нужный товар.

Конструкция, форма, размеры, материалы, из которых изготовлены указатели, а также характер их оформления могут быть самыми различными. Все это определяется назначением и содержанием самого указателя, местом его размещения, общим стилем оформления торгового зала магазина. Рекламные указатели могут быть выполнены в форме трапеции, круга, овала.

По конструкции указатели делятся на плоскостные и объёмные.

В крупных магазинах используют объёмные указатели. Они представляют собой прямоугольный короб, на поверхностях которого нанесены надписи и рисунки.

Указатель может представлять схему расположения товарных отделов и секций магазина. На нём пишут название отдела, секции. Надпись может дополняться рисунками (силуэт изделия, которое продаётся в отделе, секции). Рисунок на указателе может быть выполнен в виде знака-символа (пиктограммы).

Пиктограммы представляют собой стилизованные изображения товаров, характерные для каждой отдельной группы. Такой символ призван вызвать у покупателей потребность в приобретении определённого товара и воспринимается ими так же легко, как знаки уличного движения.

Указатели должны быть, во-первых, достаточно крупными и выразительными, чтобы хорошо просматриваться из любой точки торгового зала. Крупные буквы, видимые издали, – наилучшее средство информации в соответствующих товарных отделах. Указатели должны находиться в таких местах, чтобы информация воспринималась до того, как покупатель подойдёт непосредственно к товару.

В больших залах, где движение потоков покупателей может быть неупорядоченным, необходимо, чтобы указатели дублировались на взаимно перпендикулярных щитках.

Вторым неперенным условием устройства указательной рекламы является зрительная соотносимость указателя и отдела, который он обозначает. Если указатель расположен чересчур высоко, то издали трудно определить, к какой части торговой площади он непосредственно относится. Когда указатель расположен недалеко от полок с товарами, нужно, чтобы его решение (размер, цвет, форма букв) было более активным, чем сам товар. В противном случае он будет "вытеснен" товаром.

Третье условие – смысловая читаемость указателя. Буквы лучше воспринимаются с увеличением их размеров и контраста по отношению к фону. Наибольший контраст получается при подсветке либо самих букв, либо поля вокруг них. В связи с этим светящиеся надписи читаются легче.

Обязательными условиями пиктограммы как рекламного средства должны быть понятность и лёгкость зрительного восприятия данного указателя-символа.

Одним из элементов интерьера магазина и своеобразным указателем товарного профиля отдела, секции может быть художественное панно, постоянно занимающее определённый участок стены торгового зала. Красочно оформленное, оно служит цветовым фоном, подчёркивающим назначение группы товаров и тем самым привлекающим внимание покупателей. На панно могут быть изображены сцены, связанные с производством и использованием того или иного товара. Сюжетные панно несут смысловую нагрузку, если представляются товары в типичной для них ситуации, которая помогает акцентировать внимание на определённых качествах предлагаемых населению товаров. Так, в магазине игрушек могут быть представлены панно, напоминающие о любимых детьми играх, забавах, героях сказок, мультфильмов.

Текущую информацию о наличии товаров в магазине покупатели могут получать из установки, называемой электротабло. Его размещают у входа в торговый зал или на специальной экспозиционной площадке. Электротабло представляет собой прямоугольный короб, передняя стенка которого изготовлена из матового оргстекла. Внутри короба для подсвечивания надписей устанавливают люминесцентные лампы или лампы накаливания.

В современных условиях, если позволяют средства магазина, можно использовать электронные табло, которые обладают значительно большими информационными и рекламными возможностями.

Рекламные указатели, ценники, табло – все эти виды рекламы принято называть немой справкой. К числу их следует отнести и печатную рекламу, которая дополняет другие виды рекламы.

Ориентирующая реклама в виде различных указателей только подводит покупателя к нужному товару. Дальнейшие рекламные функции выполняет ценник, поэтому все товары должны быть снабжены им. Ценник должен быть достаточного формата и напечатан крупным и чётким шрифтом.

Чем сложнее по своему техническому устройству товар, тем большую необходимость испытывает покупатель в информации о нем. На ценнике помимо цены могут быть помещены краткая характеристика товара, его особые свойства и преимущества по сравнению с другими. Почти всегда это оказывает положительное воздействие на покупателя, повышает его интерес к данному товару.

Важной формой рекламного воздействия на покупателей является проведение выставок-продаж. Организация выставок-продаж требует соответствующей подготовки. За неделю до их проведения рекламные объявления могут передаваться по радио, телевидению, публиковаться в местной печати (если этот магазин достаточно крупный и может себе это позволить). В магазине оформляются витрины и торговый зал. В продовольственных магазинах выставки-продажи могут сопровождаться дегустациями товаров, блюд, приготовленных из рекламируемых продуктов.

Немаловажную рекламную роль в магазине может играть внутренняя радиотрансляция. В достаточно крупных магазинах администрация по радио может делать объявления о поступлении в торговый зал каких-либо новых товаров, обращать внимание покупателей на информацию о размещении товаров в отделах и секциях магазина, о дополнительных услугах и т.д.

7. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

7.1. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Существует следующее определение прямого маркетинга: искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Его можно охарактеризовать, как личную продажу, которая с помощью развития новых средств, мультимедиа технологий была перенесена из сферы производственных товаров в сферу потребительских.

Данный вид коммуникаций широко распространён в развитых странах. В России он начал развиваться с 90-х гг. прошлого века (наиболее перспективная форма – продажа по каталогам, телефонный маркетинг и телемаркетинг).

Причины популярности данного мероприятия следующие:

- внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей;
- дефицит времени у потребителей для осуществления покупок;
- распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;
- возможность получения товара по кредитным карточкам;
- повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации; возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.

Существуют три альтернативные концепции прямого маркетинга:

- Сепаратная концепция использует самостоятельный инструментарий продвижения товара, отличный от классического маркетинга.
- Интегративная концепция: прямой маркетинг рассматривается как самостоятельное звено, элемент маркетингового инструментария маркетинга-микса.
- Функциональная концепция рассматривает прямой маркетинг только как проявления маркетинга, который основывается на индивидуальных рецептах маркетингового инструментария.

Существуют пять форм прямого маркетинга (по классификации профессора Голубкова):

1. Прямой маркетинг по почте (директ-мейл) – прямой маркетинг почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам.
2. Маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров.
3. Телемаркетинг – использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Бесплатные номера для получения заказов, информация предоставляется с помощью теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам.
4. Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путём показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.
5. Электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, вторая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца.

Существует интегрированный прямой маркетинг – совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа (проведения рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами).

Система прямого маркетинга имеет два уровня: коммуникативный (коммуникации с отдельными клиентами и группами клиентов) и распределительный (производственные формы реализации товара и почтовая торговля).

7.2. СУЩНОСТЬ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которых устно представляются потребительские характеристики товара и заключается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. Главными функциями являются формирование взаимодействия с покупателем, осуществление сбытовых операций, получение информации о потребителях.

Существуют следующие особенности личной продажи:

- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнёрских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- сравнительно высокая удельная стоимость.

Отмечено, что личная продажа приобретает наиболее высокую значимость в сфере реализации товаров производственно-технического назначения. Может осуществляться в форме контакта с одним покупателем, группой покупателей, с группой представителя покупателя; проходить в форме торговых совещаний и семинаров.

Персональная продажа направлена на решение следующих основных задач:

- выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать товар или услугу;
- обеспечение условий для продолжения покупок товара;
- проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;
- поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.

Главными достоинствами личных продаж являются:

- широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями;
- наличие эффективной обратной связи с целевыми покупателями;
- избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей;
- сокращение потерь по охвату полезной аудитории;
- охват вполне определённых сегментов рынка;
- возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов.

Недостатки:

- невозможность захвата рынка, расположенного на одной территории;
- большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала;
- низкая эффективность использования медиа средств маркетинговых коммуникаций;
- эпизодичность в продолжительности воздействия.

7.3. МЕТОДЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ, ПРЯМОЙ, или директ-маркетинг (англ. direct marketing), или маркетинг прямых заказов – интерактивный маркетинг прямого персонального действия, разновидность BTL. Это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают маркетинговые коммуникации персонально и напрямую (без посредников) с каждым потребителем своих товаров и услуг, устанавливая с ними длительные взаимовыгодные отношения. Прямой маркетинг имеет обычно двухсторонний характер: применяя его инструменты, фирма не только обращается непосредственно к клиентам, но и может установить эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от своих потребителей. При этом почта, интернет и другие системы и средства передачи информации, осуществляющие услуги немаркетингового характера, не считаются участниками прямого маркетинга, и их использование в коммуникации не мешает называть маркетинг прямым.

Длительное время прямой маркетинг рассматривался буквально – как маркетинг без посредников. Сейчас критерий отсутствия маркетинговых посредников перестал быть универсальным в связи с появлением и распространением специализированных агентств прямого маркетинга. Основными направлениями деятельности таких агентств становятся: предоставление, формирование и сопровождение баз данных; рекламные рассылки; поддержка редакционной подписки; поддержка рекламных кампаний и др. Но и в случае использования их услуг сами агентства не должны привлекать к себе внимание адресата, сохраняя впечатление прямого контакта клиента с производителем.

Родственными понятиями, которые часто используются как аналоги прямого маркетинга, являются: "диалоговый маркетинг", "персональный маркетинг", "маркетинг взаимосвязей", "маркетинг на основе базы данных" и т.д. Прямой маркетинг обязательно предполагает наличие существенной базы данных или хотя бы списков рассылок, структурируемых по определённым критериям. Создание индивидуализированных (в том числе личных) взаимосвязей между производителями и потребителями, действительными и возможными покупателями товаров – одна из главных задач прямого маркетинга. При прямом маркетинге фирма заинтересована и демонстрирует заинтересованность не в клиенте вообще, а только в том, кто нужен ей и кому нужна эта фирма. Лучший клиент – это не просто кто-то, а тот, кого фирма знает, и кто знает фирму. Предполагается, что фирма знает, чем он отличается от других её клиентов, а он знает, чем фирма отличается от своих конкурентов. В связи с этим доводы прямого маркетинга будут направлены к конкретному лицу с учётом его специфических нужд и потребностей. Эти знания закладываются в базу данных, после чего становится возможным собирать информацию в режиме мониторинга и изучать клиентов более детально. В отличие от массовых коммуникаций прямой маркетинг – это наиболее контролируемый инструмент. Одна из главных задач прямого маркетинга – установление прямой коммуникации только с представителями конкретной целевой аудитории. Для прямого маркетинга важно оперативное установление эффективной обратной связи, которое позволит свести к минимуму финансовые риски за счёт точного знания реакции клиентов на осуществляемые предложения. Стремясь заинтересовать, мотивировать возможных клиентов индивидуальными предложениями, прямой маркетинг ориентирован на развитие отношений на долгосрочной основе и на повышение лояльности клиентов. Вместе с тем основной целью прямого маркетинга является не только стремление войти с потребителем в диалог, но и мониторинг рынка, изучение потребительских особенностей и способностей и выявление потенциальных клиентов.

Прямой маркетинг предполагает принятие и реализацию решений по перечисленным ниже вопросам.

- Характер и содержание предложения, oferty. Сюда входит характеристика основного объекта предложения и предлагаемый ассортимент, цена, условия поставки и обработки грузов. Дополнительно могут быть предложены обязательства фирмы в отношении будущего (включая гарантии), бесплатные подарки, скидки, другие привилегии. Также могут быть отражены временные ограничения действия oferty. Наиболее легко реализуемой в русле прямого маркетинга товарной категорией выступает информация в виде новостей, книг и статей, изображений, баз данных, компьютерных программ, товарных предложений, коммерческих каталогов и др.

- Выбор средств доставки информации. Среди инструментов прямого маркетинга – прямые почтовые рассылки, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылки, e-mail-рассылки, SMS-маркетинг, деятельность разнообразных агентов по продажам на улицах, в офисах компаний, на выставках и ярмарках, распространение каталогов, образцов, опросы мнений о товарах, презентации и иные коммуникации в помещениях магазинов при непосредственном контакте с покупателем.

- Выбор времени и порядка действий. Эксперты считают, что от правильности этого выбора зависит 70% успеха прямого маркетинга. Начало кампаний прямого маркетинга желательно предварительно анонсировать в СМИ.

- Обслуживание клиентов. Это бесплатные конверты для ответа, номера для бесплатных телефонных звонков, бесплатные испытания товара в определённые промежутки времени, содержательные и адаптируемые "под клиента" интернет-сайты и другое, но главное – скорость и точность выполнения заказов, тщательная работа с жалобами клиентов, гарантийный сервис.

Если в розничном бизнесе США продажи в 1990-е гг. увеличивались примерно на 3% в год, то в новом веке аналогичный показатель торговли по каталогам и прямой почтовой рекламе составил 7%, а годовой объём продаж на душу населения средствами прямого маркетинга превысил 4600 долларов. Экстраординарный рост прямого маркетинга на потребительском рынке США явился ответом на ту ситуацию в маркетинге, что сложилась в 1990-х гг. Рост цен на автомобили и бензин, сложности с парковкой, очереди в кассы при лёгкости заказов через интернет – все это стимулирует совершение покупок прямо у себя дома. В Европе на прямой маркетинг приходится до 45% рекламных бюджетов компаний. В России этот показатель до недавнего времени находился на уровне 5%, но прямой маркетинг и здесь активно наращивает свои объёмы. Среди преимуществ прямого маркетинга над другими формами маркетинговых коммуникаций отмечаются следующие:

- устранение многочисленных посредников за счёт установления прямых коммуникаций, благодаря чему информация становится более точной, оперативной и возникает возможность снижать цены;
- прямой маркетинг более целенаправлен, адресен, личностен, использует персонализированный подход. Понятно, что адресная информация, направленная интересующимся людям, будет прочитана ими с повышенным интересом;
- средства, инструменты, действия прямого маркетинга более гибки, интерактивны;
- все элементы комплекса прямого маркетинга поддаются контролю;
- по отзывам потребителей, прямой маркетинг как способ покупок приятен, удобен и спокоен, экономит их время и предоставляет большой выбор товаров;
- производителям и магазинам прямой маркетинг позволяет минимизировать складские расходы и необходимые оборотные средства, адресно распространять и оперативно обновлять информацию о товарах, четче планировать ассортимент;
- предложения и стратегии маркетологов фирмы благодаря прямому маркетингу становятся менее заметными для конкурентов и внешнего мониторинга, проведения независимых исследований;
- результаты прямого маркетинга сравнительно легко измеримы. Появляется возможность оценки реакции на проведённые маркетинговые мероприятия для выявления наиболее прибыльных.

К недостаткам прямого маркетинга относят следующие:

- любая ошибка в использовании инструментов прямого маркетинга, неадекватность поведения работника способны весьма оперативно и радикально вызвать недоверие к фирме, сформировать негативный образ у адресата, потребителя, снизить его лояльность;
- прямой маркетинг неэффективен при использовании в качестве краткосрочной стратегии;
- сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями;
- возможен саботаж со стороны отдельных работников, необходим более распределённый и регулярный контроль действий персонала.

8. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

8.1. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет-маркетинг – философия, стратегия и инструментарий информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, взятые в комплексе и позволяющие исследовать рынок и его сегменты, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги, управлять взаимоотношениями с клиентом и его опытом, работать с интернет-сообществами (комьюнити).

Стратегическими целями и задачами интернет-маркетинга являются:

- исследование потребностей и поведения (в том числе в интернете) целевых аудиторий интернет-сообществ и налаживание с клиентами персонализированных коммуникаций;
- предоставление потребителям возможностей наращивать позитивный опыт работы с предлагаемыми товарами (услугами);
- увеличение объёма продаж за счёт внедрения электронной коммерции в режиме "on-line";
- сетевая реклама товаров и услуг с целью увеличения объёма продаж традиционными способами;
- сокращение издержек на ведение бизнеса;
- создание положительного, современного имиджа компании.

Интернет предоставляет клиенту новые возможности для восприятия предлагаемой ему реальности:

- ощущение "эффекта присутствия". Информационная среда становится "прозрачной" для клиента;
- реализация нового типа восприятия информационного мира как виртуальной реальности;
- гипертекстовая "непоследовательная" организация представления информации, приближенная к ассоциативной связи элементов мира в сознании человека с выделением (акцентуацией) ряда элементов;
- информационная насыщенность по принципу "мультимедиа", позволяющая воспринимать мир в целом комплексе ощущений, мульти модально.

Отсюда вытекают новые требования к решению задач маркетинга в рамках концепции гипермаркетинга. Сегодня недостаточно просто выложить в интернет информацию о своей фирме, её услугах и ждать, пока к тебе польётся поток покупателей. Современный бизнес требует создания более функционального сайта, который позволит получить эти услуги, задать уточняющие вопросы и т.д. Чтобы избежать пролистывания длинной страницы и не утомлять этим пользователя, можно показывать информацию в виде дерева с краткими сведениями о пунктах, нажатие на "кнопки" которых раздвигает страницу по вертикали и показывает более подробную информацию. Интернет закладывает новый характер коммуникаций, включая следующие аспекты:

- появление интернета как новой коммуникационной среды дало её участникам возможность интерактивного доступа к информации и персонального общения с обратной связью;
- технологическая база www – новые компьютерные информационные гиперсредства;
- многонаправленность модели общения;
- перемещение по среде с помощью программ просмотра (броузеров);
- возможность для компаний предоставлять собственное информационное содержание (корпоративные Web-серверы);
- возможность клиентам создавать собственные независимые Web-серверы для обмена информацией по интересующим их тематикам;
- клиент становится активным поставщиком информации о своих потребностях. Возникает новая модель маркетинга "grass roots" – корни травы.

8.2. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет-маркетинг наряду с исследовательской нагрузкой в значительной степени осуществляет инструментальное развитие прямой почтовой рекламы, поскольку:

- при передаче информации предполагается возможность обратной связи;
- акцент делается не на покупке товара, а на передаче клиенту бесплатной информации и (по возможности) на получении информации от него;
- рассылка материалов ведётся как целевая: виртуальное сообщество хорошо структурировано по профессиональным интересам, увлечениям и т.п.;
- рассылка ведётся на весьма далекие расстояния и легко охватывает международные аудитории.

Но налицо и отличия от прямой почтовой рекламы:

- требования ненавязчивости и информативности;
- возможность отказа клиента от информации и её просмотра;
- возможность негативных ответных действий ("сжигания" пространственно-информационных ресурсов нарушителя);
- возможность связи рекламных сообщений с определёнными группами новостей;
- возможность подписки клиентов на рекламные материалы через регистрацию на сервере;
- создание баз данных с ответами на часто повторяющиеся вопросы;
- использование потенциала мультимедиа;
- ориентация на открытость, сотрудничество с серверами конкурентов.

Основные сегменты рынка интернет-продаж из России за рубежом – это русскоязычная диаспора, университеты гуманитарного профиля, советологические центры, туристы, меломаны, видеоманы и др.

Объектами продаж из России через интернет могут быть прежде всего книги, музыкальные компакт-диски, видеопродукция, периодическая печать, т.е. газеты и журналы, их полные электронные версии для систем поиска

информации университетов и советологических центров, билеты в театры и на различные зрелищные мероприятия, программные продукты, туристические услуги.

На новичков в сети часто негативно действуют накопленные в её восприятии людьми мифы интернет-маркетинга: о том, что вы уже опаздываете с активным выходом в интернет; что никто не сможет найти вас в интернете; что в интернете невозможно что-либо рекламировать; что если вы будете пытаться рекламировать в интернете, вы "прогорите в дым"; что вы можете быстро сделать кучу денег в интернете; что никто не может заработать деньги в интернете; о якобы чётких алгоритмах. Каждый из этих мифов легко может быть развеян реальными знаниями возможностей интернета, но сами по себе эти мифы могут быть серьёзными тормозами для интернет-маркетинга.

Другое дело – традиции рынка пользователей сети интернет. Их надо не только знать, но и следовать им. Основные из этих традиций перечислены ниже.

– Бесплатность информации. Интернет долгое время был синонимом возможности бесплатного получения информации и программного обеспечения. И сейчас коммерческий сервер, не предоставляющий достаточного количества бесплатной информации, обречён на непопулярность. Интернет – место, где конкуренты соревнуются в том, кто сумеет предоставить своим целевым группам больше полезной бесплатной информации.

– Приоритет неформального стиля общения. Интернет долгое время предназначался только для неофициальной переписки научных сотрудников. Общение происходило в группах коллег, хорошо понимающих друг друга "без лишних слов".

– Электронные послания практически не контролируются официальным делопроизводством и менеджментом.

– Высокая скорость обмена информацией и множественность обращений диктуют простоту стиля, аналогию с телефонными переговорами, устной речью.

– Исторически доминирует "американский" стиль общения.

В сети существуют особые, неформализованные, но хорошо известные и активно защищаемые опытными пользователями правила поведения – Netiquette, которые не стоит нарушать активистам интернет-маркетинга. Не надо размещать рекламные сообщения в телеконференциях и чатах, где это явно не разрешается. Некорректно отправлять "непрощенную" электронную почту. Нельзя ограничивать свободу выбора пользователей, задавая собственные послания как доминирующие.

Все пользователи сети интернет так или иначе знакомы с компьютерными технологиями. Поэтому средний образовательный уровень пользователей сети высок, многие участники сетевых коммуникаций (кроме студентов) – высокооплачиваемые специалисты, много потребителей-новаторов, интересующихся новыми товарами или услугами,

В числе методов исследования рынков интернет-маркетинг активно использует прямую регистрацию посетителей сервера, анализ и учёт интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами, электронные опросы посетителей, интерактивное взаимодействие.

Существует также много методов и средств прямой сетевой рекламы: размещение рекламы товара на собственном сервере, рассылка электронных писем заинтересованным лицам (в том числе регулярная), участие в сетевых телеконференциях.

К методам и средствам непрямой сетевой рекламы относятся: регистрация сервера в известных поисковых системах; включение бесплатных ссылок на свой сервер во все известные Web-каталоги, "жёлтые страницы", тематические серверы (Jump Stations); размещение взаимных ссылок, рекламы на дружественных серверах; размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах; подготовка и публикация на других серверах интересных тематических материалов со ссылками на свой сервер; включение имени (адреса) сервера в несетевую рекламу (на традиционных оффлайн-носителях).

Важное современное направление интернет-маркетинга – кастомизация сервера, его адаптация к запросам конкретного потребителя. Её средствами является:

– установка на сервере сведений о его архитектуре, гипертекстовых ссылок на другие серверы, встроенной поисковой системы (по ключевым словам);

– реализация служб персонального уведомления;

– установка электронных автоответчиков для диалога с каждым индивидуальным посетителем: благодарность за обращение на сервер, индивидуализированные ответы на стандартные вопросы, сообщения о сроках ответов на нестандартные вопросы;

– создание возможностей для посетителей индивидуально настраивать, оформлять и содержательно наполнять сервер в контакте с корпоративными базами данных.

В интернет-маркетинге существует немало способов повышения его эффективности. Крайне важно своевременно и точно выяснить, предназначен ли товар для пользователей компьютеров, является ли он хорошим предложением для новаторов, ориентирован ли на людей с уровнем дохода выше среднего, востребован ли людьми с высоким уровнем образования, предназначен больше для мужчин или для женщин, надо ли физически осматривать, примерять товар, привлекательна ли его цена, является ли предложение уникальным.

Способами повышения посещаемости сервера являются:

– обеспечение хорошей видимости из поисковых машин;

– создание комфортных условий для посетителей, воспользовавшихся ссылкой на сервер, с первой его страницы, включая быстроту его считывания;

– конструирование страницы по принципу "перевернутой информационной пирамиды" (наиболее значимая информация размещается впереди);

– стимулирование повторных посещений сервера;

– регулярное пополнение и обновление содержания сервера с информацией об этом;

– предложение кастомизированных программ новостей, справочной информации и др.;

– предоставление бесплатных консультаций и др.

Эффективность интернет-маркетинга во многом зависит от уровня понимания того, что он является структурным элементом общей маркетинговой стратегии и тактики фирмы и должен быть использован именно в этой роли. Маркетинговые задачи в интернете должны соответствовать общим задачам маркетинговой стратегии фирмы. Через интернет надо решать только те задачи, решение которых другими способами менее эффективно. Важно определиться, где именно вы будете размещать свою информацию, и решить, что собственно размещать. Необходимо оценивать не абстрактную "интернет-эффективность", а эффективность решения стратегических задач маркетинга и фирмы в целом.

ПРАКТИКУМ ПО КУРСУ "КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ"

1. СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 1. Дайте определения:

Рынок – это _____

_____.

Ёмкость рынка – это _____

_____.

Функции рынка – это _____

_____.

Основные характеристики рынка – это _____

_____.

Факторы, влияющие на ёмкость рынка – это _____

_____.

Государство имеет три основных инструмента регулирования рынка:

1. _____.

2. _____.

3. _____.

Типы рыночных отношений:

1. _____.

2. _____.

3. _____.

4. _____.

Задание 2. Определите, какими двумя путями может идти коммерческая деятельность:

1. _____.

2. _____.

Задание 3. Установите соответствие:

1. Ценовая конкуренция	а) предполагает сосредоточение основного внимания на уникальных свойствах продукции и комплекса услуг, предлагаемых продавцом покупателю
2. Неценовая конкуренция	б) базируется на использовании цены в качестве основного инструмента в рыночной политике
3. Оценка сложившейся ситуации	в) продавец изыскивает резервы и возможности сохранения своих позиций на рынке
4. Достижение относительного превосходства	г) предприятие стремится достичь относительного превосходства перед конкурентами по различным параметрам выпускаемой продукции
5. Истощение возможностей и завершение жизненного цикла товара	д) связано с истощением возможностей и завершением жизненного цикла конкретного товара. Выход из положения состоит в переходе производства предложения на рынок нового товара, который смог бы заменить устаревшее для достижения коммерческого успеха

Ответ: 1 _____, 2 _____, 3 _____, 4 _____, 5 _____.

2. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 1. Дайте определения следующим понятиям:

1. Коммерческая деятельность – это _____

2. Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

1) _____ ;

2) _____ ;

3) _____ ;

4) _____ ;

5) _____ ;

6) _____ ;

7) _____ .

Задание 2. Верны ли следующие утверждения?

1. Сбыт продукции – это прежде всего обращение материальных ресурсов. Однако он охватывает не всю фазу обращения, а её начальную стадию, связанную с продажей и перепродажей товара. Сбыт связан с производством и распределением товаров готовой продукции.

2. Готовой считается такая продукция, которая прошла технический контроль, имеет маркировку, удовлетворяет требованиям стандарта или технических условий и подготовлена к поставкам.

3. Отгрузка – это отправка продукции транспортом потребителю или посреднику, при этом поставщик как субъект отгрузки обычно организует транспортировку.

Задание 3. Выберите правильный вариант ответа:

1. Продажа как управление:

а) когда продавец в максимальной степени может предсказывать поведение покупателя, манипулировать им для достижения своей цели, это возможно, если продавец талантлив, относится к своей деятельности творчески, умеет правильно оценить покупателя и обладает лидерскими качествами;

б) это процесс предоставления клиенту полной информации по товарам и услугам;

в) анализ рыночной сегментации.

2. Продажа как консультирование – это:

а) определение основных групп фирм, работающих на данном рынке;

б) определение ёмкости и характера рынка;

в) процесс предоставления клиенту полной информации по товарам и услугам.

3. Продажа как презентация:

а) это представление фирмой продукта или услуги аудитории с целью последующей продажи;

б) это процесс предоставления клиенту полной информации по товарам и услугам;

в) всё вышеперечисленное.

4. Продажа как эффективная коммуникация – это:

а) когда продавец стремится достичь максимального взаимопонимания с покупателем, когда достигается максимальное понимание и осознание взаимной выгоды;

б) изучение спроса и предложения на рынке и его отдельных сегментах;

в) изучение экономической конъюнктуры рынка.

5. Правила грамотной презентации:

а) одновременно нужно представлять только одну идею, нужно добиться, чтобы её купили и потом переходить к следующей;

б) нужно быть конкретным;

- в) необходимо помнить о своей цели;
- г) говорить на одном языке с аудиторией, использовать обратную связь.

Задание 4. Ознакомьтесь с предложенной бизнес-ситуацией. Определите необходимость и вид эффективной продажи. Выберите основные правила продажи, наиболее приемлемые в данных условиях. Ответ обоснуйте.

Бизнес-ситуация: фирма "А", производящая молочную продукцию, работает на рынке в течение 2 лет и успешно выдерживает конкурентную борьбу. Продажи в специализированных молочных магазинах производятся силами продавцов. Расширение ассортиментного ряда происходит в результате решения руководства. Однако в последнем квартале произошло снижение объёмов продаж. Предположительно это вызвано появлением в отрасли нового конкурента, предлагающего более эффективный тип продаж. Отслеживания действий конкурентов не проводилось.

Ответ: _____

3. ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ КОММЕРЦИИ

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Коммерция – это _____

2. Адам Смит в своей книге "Исследование о природе и причина богатства народов" представил образ экономического человека с 4-мя допущениями: _____

3. В конце 1930-х гг. в США стали разрабатывать психотехнологии общения с клиентами. В рамках этой науки рассматривались вопросы _____

Задание 2. Установите соответствие:

1. Коммуникация в узком смысле слова	а) имеет социально психологический характер, могут быть связаны с социальными, политическими, религиозными и профессиональными различиями, которые порождают разную интерпретацию одних и тех же понятий, могут быть вызваны индивидуальными психологическими особенностями человека: застенчивости, скрытности, неприязни, недоверия
2. Коммуникативные барьеры	б) процесс обмена информацией между людьми, но люди должны говорить на одном языке
3. Констатирование информации	в) выступает в форме сообщения и предполагает изменение поведения. Манера общения может варьироваться от безразличного тона до убеждения

Ответ. 1 ____, 2 ____, 3 ____.

Задание 3. Заполните таблицу:

Информация, исходящая от коммуникатора, бывает двух типов	1. 2.
Выделяют несколько видов побудительной информации	1. 2. 3.
Убедительность	
Убеждение	
Способы повышения убедительности информации	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

Задание 4. Выберите правильный вариант ответа:

1. Выберите верное утверждение:
 - а) вербальная коммуникация – использование в качестве знаковой системы человеческую речь;
 - б) вербальная коммуникация – использование в качестве знаковой системы выразительные средства человеческого тела;
 - в) оба вышеописанных утверждения верны.
2. В структуру речевого общения входят:
 - а) значение и смысл слов, фраз;
 - б) речевые, звуковые явления, темп речи, тональность голоса, ритм, интонация, дикция;
 - в) выразительные качества голоса – смех, плач, вздохи, крики, разделительные звуки (покашливание, шмыганье носом);
 - г) целевой рынок.
3. Все системы невербальной коммуникации играют:
 - а) вспомогательную роль;
 - б) вместе с вербальной системой они создают полноценную среду общения;
 - в) вспомогательную, а иногда и самостоятельную роль в процессе общения.
4. Интерактивная сторона общения рассматривает:
 - а) взаимодействие сторон;
 - б) борьбу за долю рынка;
 - в) конфликт групп потребителей;
 - г) постоянную реакцию производителя на изменение нужд и запросов потребителей.

5. Компромисс:

- а) означает, что продавец активно участвует в поисках решения, удовлетворяющего всех участников взаимодействия;
- б) направлен на поиски решения за счёт взаимных уступок на выработку промежуточного решения, устраивающего обе стороны, при котором никто особо не выигрывает и не теряет;
- в) возникает, когда действие продавца направлено на сохранение или восстановление благоприятных отношений с клиентом путём сглаживания разногласий и уступок;
- г) верно все вышеперечисленное.

Ответь: 1 ____, 2 ____, 3 ____, 4 ____, 5 ____.

4. ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ И ИХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Задание 1. Верны ли следующие утверждения?

1. Продажи по телефону – это один из эффективных способов продаж, а также компонент имиджа организации.

2. Эффективные переговоры по телефону отличают сдержанность и лаконичность, поскольку они занимают от 4 до 25% рабочего времени и являются главным инструментом в принятии решений.

3. Человек, ведущий разговор, не видит вас, не может оценить внешний вид, помещение и вашу обратную реакцию.

4. Вербальные стимулы при общении по телефону сконцентрированы и поэтому данному началу общения отводится значительная роль при принятии решений.

5. Источником информации при телефонных переговорах служит не только голос.

Задание 2. Определите, к какому типу переговоров относятся следующие правила:

- 1. Если вы обращаетесь в организацию, где вас не знают, назовите себя и кратко изложите причину разговора;
- 2. Нарушением норм делового этикета является: выдавать себя за личного друга того, к кому вы обращаетесь, чтобы вас скорее соединили;
- 3. Грубейшее нарушение – не перезвонить, когда вашего звонка ждут;
- 4. Если вы звоните человеку, который просил вас перезвонить, а его не оказалось на месте, попросите передать, что вы звонили, потом попросите позвонить ещё раз или сообщить, когда и где вас можно найти;
- 5. Когда разговор предстоит длительный, назначьте его на такое время, когда можно быть уверенным, что у вашего собеседника достаточно времени;
- 6. Никогда не говорите с набитым ртом, не жуйте и не пейте во время разговора;
- 7. Старайтесь не употреблять труднопроизносимые незнакомые слова;
- 8. Если звонит телефон, а вы уже говорите по другому аппарату, постарайтесь закончить этот разговор, а уж потом обстоятельно поговорить со 2-м собеседником, если можно спросить у 2-го собеседника, как ему перезвонить.

Телефонные переговоры	Деловые переговоры	Коммерческие переговоры	Личные переговоры
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Задание 3. Правила деловой организации переговоров по предложенному плану:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

Задание 4. Дайте характеристику наиболее распространённых ошибок при ведении телефонных разговоров:

1. Расплывчатая цель разговора _____

2. Отступление от главной темы и затягивание переговоров разговора _____

3. Не учитывается наиболее благоприятное для звонка время _____

4. Агрессивный звонок без извинений, не подготовленный ранее _____

5. Отсутствует правильное интонирование речи _____

6. Слишком быстрый темп разговора _____

7. Монолог вместо диалога, отсутствие обратной связи _____

8. Отсутствие финала _____

5. ТЕХНИКА РАБОТЫ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ ЭМОЦИЯМИ.
АГРЕССИЯ И ЕЁ ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ

Задание 1. Опишите причины фрустрационных реакций:

1. Осознание внешних помех – _____

2. Агрессия, направленная на самого себя – _____

3. Преодоление реально возникшего препятствия – _____

Задание 2. Опишите техники психологической защиты:

1. Техника формализации отношений – _____

2. Техника принятия отрицательного партнёра – _____

3. Техника отвлечения внимания – _____

4. Техника контраргументаций – _____

Задание 3. Перечислите и кратко охарактеризуйте роли, которые могут играть манипуляторы:

1. "Казанская сирота" – _____

2. "Дитя на работе" – _____

3. "Меня рвут на части" – _____

Задание 4. Установите правильную последовательность этапов преодоления возражений. Не уходите от возражений, используйте правило

"3-х П":

- 1) повтори,
- 2) продолжай,
- 3) поддержи.

Ответ: 1 _____, 2 _____, 3 _____.

Задание 5. Ознакомьтесь с предложенной бизнес-ситуацией. Дайте фирме рекомендации по стимулированию спроса на свою продукцию с учётом факторов, влияющих на предпочтения потребителей.

Бизнес-ситуация: фирма "А" – производитель детского питания, работает на региональном рынке на протяжении 7 лет и имеет стабильный уровень продаж. На рынке работает 5 производителей, ведущих между собой конкурентную борьбу. Продукция фирмы "А" продаётся в аптеках, продуктовых супер- и гипермаркетах, а также в специализированных магазинах детской продукции. Информация о фирме и её товаре доводится до потребителей в виде фирменных рекламно-информационных буклетов. Места их распространения: детские поликлиники, женские консультации, специализированные магазины детской продукции. В результате проведённого маркетингового исследования получена следующая информация: 85% целевой аудитории знают о существовании фирмы "А", 67% целевой аудитории хотя бы 1 раз приобретали продукцию фирмы. Из них постоянно приобретают продукцию фирмы "А" 37% (25% целевой аудитории); приобретают продукцию фирмы "А" время от времени 58% (39% целевой аудитории); отказались от приобретения продукции из-за низкого качества 2% (1,5% целевой аудитории), отказались от приобретения продукции из-за высокой цены 3% (5% целевой аудитории). Основной стратегической задачей фирмы на данный момент является максимально возможное приращение доли рынка.

Ответ: _____

6. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ИЛИ ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Мерчендайзингом называется _____

2. Результатом мерчендайзинга всегда является _____

3. Маркетинговая технология эффективной выкладки товара в торговом зале –

Задание 2. Дайте краткую характеристику следующим понятиям:

1. BTL – below the line _____

2. ATL – above the line _____

3. Промоушен-акции _____

Задание 3. Объясните, чем вызваны следующие явления?

1. Путь, который проходит покупатель от дверей магазина до кассы, для мерчендайзеров – "театр военных действий"

2. Если рядом с популярным товаром поставить малоизвестный, то он тоже заинтересовывает покупателя. Срабатывает принцип магнита _____

3. Считается, что перемещение товара с уровня груди до уровня глаз повышает его продаваемость на 63%, а перемещение с уровня пояса до уровня глаз – на 73% _____

Задание 4. Установите соответствие:

1) 60% всех покупок	А) это покупки, запланированные вообще
2) 6% всех покупок	Б) альтернативные покупки
3) 4% всех покупок	В) были импульсными
4) 30% всех покупок	Г) приходится на твёрдо запланированные

Ответ: 1 _____, 2 _____, 3 _____, 4 _____.

Задание 5. Верны ли следующие утверждения?

1. Основными видами мерчендайзинга являются визуальный и коммуникативный.

2. Манекены или дисплеи для одежды, являются важной частью оформления любого магазина одежды.

3. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно снижаются.

4. Для разных видов одежды целесообразно использовать различные модели манекенов.

5. В сочетании с рекламными картинками и постерами использование манекенов позволяет не украсить зал, а зрительно увеличить торговую площадь.

7. ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Задание 1. Дайте развернутое определение следующим понятиям мерчендайзинга:

1. Организация эффективного запаса – _____

2. Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров – _____

3. Эффективное представление продвигаемых товаров – _____

Задание 2. Установите правильную последовательность этапов расположения товаров в торговом зале:

- а) оптимальное использование пространства торгового зала,
- б) оптимальное расположение товарных групп,
- в) расположение основных и дополнительных точек продажи,
- г) способы замедления потока покупателей.

Ответ. 1) _____, 2) _____, 3) _____, 4) _____, 5) _____, 6) _____.

Задание 3. Дайте определение:

1. Эффективное представление продвигаемых товаров – _____

2. Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров – _____

3. Организация эффективного запаса – _____

Задание 4. Нарисуйте основные типы расположения торгового оборудования внутри торгового зала:

1. Линейный

2. Параллельный

3. Диагональный

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность приобретает сегодня ведущее значение в экономике России. Происходит постепенное слияние коммерческой деятельности с принципами общего менеджмента в деятельности других, не производящих промышленные товары, учреждений и организаций, в том числе региональных структур управления.

Изучение коммерческой деятельности направлено на формирование у будущих специалистов нового экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя.

Навыки квалифицированной коммерческой деятельности являются основными в цикле экономико-управленческих навыков, с помощью которых у студентов формируются компетенции в области эффективного решения проблем управления рынком.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М., 1998.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 2010.
4. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб., 2000.
5. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов. – Самара, 1995. – Гл. 2.

Дополнительная литература

1. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991.
2. Рут А Шмидт. Финансовые аспекты маркетинга / Рут А Шмидт, Хелен Райт. – М. : Юнити, 2000.
3. Адриан, Сливотски. Маркетинг со скоростью мысли / Адриан Сливотски, Дэвид Моррисон. – М. : Эксмо-Пресс, 2002.
4. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2008.
5. Багаутдинова, Н.Г. Методика экономического исследования / Н.Г. Багаутдинова, Ю.С. Дровников. – Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2003.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2009.
7. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 2003.
8. Мхиторян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхиторян. – М. : Эксмо, 2006.
9. Панкрухин, А.П. Маркетинг : большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2008.
10. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – М. : Экономистъ, 2003.
11. Крылова, Г.Д. Практикум по маркетингу / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Экономистъ, 2003.
12. Ноздрева, Р.Б. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Экономистъ, 2003.
13. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшим школа, 1998.
14. Спицын, И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. – М. : АО "Тарнекс", 2003.
15. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М., 2006.
16. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб., 1996.
17. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М., 2001.
18. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М., 1999.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	4
1.1. Содержание и принципы реализации коммерческих интересов на рынке товаров и услуг	4
1.2. Механизм регулирования и особенности проявления коммерческих интересов на товарном рынке	5
1.3. Факторы, определяющие состояние рыночной среды	6
1.4. Отличительные черты бизнес-рынка	7
2. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8
2.1. Понятие коммерческой деятельности	8
2.2. Разновидности операций коммерческой деятельности	9
2.3. Содержание и задачи сбыта готовой продукции	9
2.4. Основные подходы к пониманию коммерческой деятельности. Типы продаж	10
3. ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ КОММЕРЦИИ	12
3.1. Эволюция психологии коммерции	12
3.2. Психология общения в коммерции. Понятие коммуникации	13
3.3. Вербальная, невербальная информация	14
3.4. Интерактивная составляющая коммерции	16
3.5. Перцептивная сторона общения	17
3.6. Продажи по телефону и их психологические особенности	18
3.7. Ошибки и решения проблем в процессе продаж по телефону	20
3.8. Техника работы с отрицательными эмоциями. Агрессия и её психологическая сущность	21
4. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ИЛИ ИСКУССТВО ПРОДАВАТЬ	23
4.1. Понятие мерчендайзинга	23
4.2. История и основные категории мерчендайзинга	23
4.3. Технологии мерчендайзинга	24
4.4. Основные виды мерчендайзинга	25
4.5. Манекены как функциональные единицы оформления магазина ..	25
4.6. Эволюция мерчендайзинга	26
4.7. Инструменты мерчендайзинга	27
4.8. Использование пространства в торговом зале	30
4.9. Разделение товарных групп	34
5. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА	36
5.1. Роль торгового персонала в коммерческой деятельности	36
6. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	38
6.1. Понятие и традиционные способы стимулирования сбыта	38
6.2. Организация новых методов стимулирования сбыта	40
6.3. Роль рекламы и стимулирования сбыта в коммерческой деятельности	41
6.4. Правила организации интерьера магазина	43
6.5. Система организации товарной выкладки в торговом зале	45
6.6. Указатели в торговом зале	46
7. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	49
7.1. Прямой маркетинг в коммерческой деятельности	49
7.2. Сущность личной продажи в коммерческой деятельности	50
7.3. Методы и особенности прямого маркетинга	51
8. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	55

8.1. Понятие, цели и задачи Интернет-маркетинга	55
8.2. Особенности Интернет-маркетинга	56
ПРАКТИКУМ ПО КУРСУ "КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ"	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	77