

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Техніки продажів

**Конспект лекцій
для здобувачів освітньо-професійного ступеня
«фаховий молодший бакалавр»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Комерційна діяльність**

Харків, 2026

Укладач:

Бережна Юлія Геннадіївна, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

Конспект лекцій обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Конспект лекцій розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Зміст

Вступ	4
Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів».....	6
Лекція 1.1. Продажі: сутність, принципи, класифікація та управління.....	6
Питання для самоконтролю	18
Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі.....	18
Лекція 2.1. Стратегії, етапи та асортимент у продажах.....	18
Питання для самоконтролю	29
Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля.....	29
Лекція 3.1. Стратегії розподілу та просування товарів	29
Лекція 3.2. Стратегії ціноутворення та утримання клієнтів	38
Питання для самоконтролю	44
Тема 4. Товар та товарна політика	45
Лекція 4.1. Моделі та фактори впливу на поведінку споживачів	45
Лекція 4.2. Процес прийняття рішень споживачем та маркетингові стратегії	60
Питання для самоконтролю	69
Тема 5. Реалізація товару	69
Лекція 5.1. Сучасна концепція та складові управління продажами	69
Лекція 5.2. Складові техніки продажів	77
Питання для самоконтролю	84
Тема 6. Маніпулювання у продажі	85
Лекція 6.1. Мотивація та її особливості в процесі продажів	85
Лекція 6.2. Психологічні фактори успішних продажів	91
Питання для самоконтролю	94
Тема 7. Моделі продажів	95
Лекція 7.1. Мерчандайзинг: поняття, складові та організація на підприємстві	95
Лекція 7.2. Організація атмосфери магазину	104
Питання для самоконтролю	108
Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів.....	109
Лекція 8.1. Інформаційні системи продажів	109
Лекція 8.2. Сучасні інформаційні технології в продажах	111
Питання для самоконтролю	114
Список рекомендованих джерел інформації.....	115

Вступ

Програма навчальної дисципліни «Техніки продажів» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» підготовки бакалаврів спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Предметом навчальної дисципліни «Техніки продажів» є підходи до проведення досліджень ринку, методи та приватні прийоми збору, обробки та аналізу інформації про соціальні об'єкти, техніку продажів.

Метою навчальної дисципліни є знайомство з поняттям, сутністю, основними елементами та стратегіями в галузі продажів, формування уявлення про управління поведінкою споживача з урахуванням його соціально-психологічних особливостей, формування навичок здійснення аналізу специфіки поведінки споживачів.

Мета навчальної дисципліни «Техніки продажів» визначає такі її завдання:

- формування системного розуміння сутності, принципів та сучасних підходів до організації й управління продажами;
- опанування методів маркетингових досліджень, аналізу ринку, споживачів, конкурентного середовища та визначення цільового сегмента;
- формування навичок створення комунікаційного поля, встановлення контакту з клієнтом, визначення потреб та постановки цілей у процесі продажу;
- опанування особливостей товару, товарної політики, каналів розподілу та організації реалізації товарів і послуг;
- формування вмінь застосовувати сучасні моделі продажів, зокрема прями, онлайн-продажі, особисті продажі та продажі із використанням спеціалізованих технологій комунікації;
- розвиток практичних навичок ведення переговорів, розпізнавання та нейтралізації маніпуляцій, роботи із запереченнями та вибору ефективної стратегії взаємодії з клієнтом;
- набуття навичок застосування сучасних технік продажів, переконання та комунікаційного впливу для досягнення результативної угоди й формування довготривалих відносин із клієнтами.

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких компетентностей:

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких результатів навчання:

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

На вивчення курсу відводиться 4 кредити ЄКТС (120 годин). На лекційні заняття – 28 годин.

Навчальний матеріал розподілений за вісьма темами: «Предмет та зміст дисципліни Техніки продажів», «Система маркетингових досліджень у торгівлі», «Техніка створення комунікаційного поля», «Товар та товарна політика», «Реалізація товару», «Маніпулювання у продажі», «Моделі продажів», «Інформаційні системи і технології продажів».

Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»

Лекція 1.1. Продажі: сутність, принципи, класифікація та управління

План

1.1.1 Продажі як елемент комерційної діяльності: сутність, зміст, значення та класифікація

1.1.2 Основні принципи та підходи щодо продажів

1.1.3 Управління продажами: сутність та організація, суб'єкти та об'єкти продажів

1.1.1 Продажі як елемент комерційної діяльності: сутність, зміст, значення та класифікація

У сучасних умовах змінюються пріоритети у розвитку економіки. Не так важливо зробити товар, як вміти його вигідно продати. Виграє той виробник чи продавець, який орієнтований на вирішення проблем клієнта (споживача), довгострокову та взаємовигідну співпрацю з ним.

Зростання уваги до продажу обумовлено тим, що вони стають необхідною умовою сталого розвитку організації торгівлі, чинником її конкурентоспроможності. Саме продажі виступають індикатором результативності комерційної діяльності. Якщо торгова організація має високий рівень продажів, постійне їх зростання, можна стверджувати, що вона ефективно управляє процесами, пов'язаними з продажами. Водночас прибуткові продажі можливі лише тоді, коли успішно вирішується цілий комплекс завдань із планування, організації та контролю продажів.

Термін «продаж» у спеціальній літературі трактується досить широко. Зокрема, **продаж** – це:

- процес реалізації продукції;
- акт купівлі-продажу товарів;
- механізм обміну, за допомогою якого задовольняються запити та бажання споживача; частина системи збуту, спрямована на встановлення контакту з покупцем і спонукання його до купівлі;
- комплекс заходів щодо підготовки, укладання угоди та подальшого обслуговування клієнта з метою вирішення його проблем та формування довгострокового попиту на продукцію організації;
- усний обмін між покупцем та продавцем, у ході якого продавець робить презентацію товару з метою укладання угоди;

- комерційна діяльність, в процесі якої кожна із сторін відстоює свої інтереси, використовує свої можливості та реалізує товар (послуги) партнеру, докладаючи всіх зусиль для того, щоб умови правочину були найбільш сприятливими.

Таким чином, будь-який **продаж** – це процес задоволення потреб клієнта. При дослідженні споживачів багато фахівців і науковців приймають думку відомого вченого у сфері управління П. Друкера, за якою справжня мета бізнесу полягає у створенні споживача. Це означає, що саме існування організації залежить від її здатності знаходити споживача та задовольняти його запити. Успіх продажів забезпечують продавці завдяки їхній компетентності, правильному вибору цілей та мотивації. Їх функції лежать у сфері ефективної координації ресурсів задля досягнення цілей, які стосуються продажу товарів.

Основними інструментами, використовуваними продавцями реалізації успішних продажів, виступають товар, ціна, асортимент, обслуговування, просування товару.

Отже, процес продажу ґрунтується на системі переконань покупця у перевагах товару (послуги). Покупець набуває товару лише у разі усвідомлення цих переваг. Завдання продавця у тому, щоб звернути увагу покупця на перевагу цього товару (послуги).

Роль продажів у комерційній діяльності кардинально підвищується через такі обставини:

- • продажі спрямовані на надання консультаційної допомоги покупцю у формуванні його потреб;
- • у процесі продажу продавець переконує покупця у цінності запропонованого товару, яка може бути як економічною (наприклад, підвищення прибутку), так і психологічною (підвищення престижу товару);
- • продаж повинен відповідати потребам покупця, тому вони спрямовані на створення доданої вартості для споживача;
- • продаж створюють основу для довгострокових ділових відносин з клієнтом.

Американські фахівці вважають, що в сучасних умовах стає все важче розвивати та зберігати конкурентні переваги, які ґрунтуються виключно на товарі. Більшість таких переваг досить швидко запозичують конкуренти, тому організації змушені зосередити свої зусилля формування компонентів доданої цінності до свого товару.

Цінність - це те, за що споживач готовий заплатити (Цінність = Вигоди - Вартість товару). Цілком очевидно, що для нього цінність будь-якої товарної пропозиції в різних ситуаціях може бути трьох видів: позитивна (вигоди більша від вартості), негативна (вигоди менша від вартості) і нульова (Вигоди = Вартість товару). Споживач купує лише тоді, коли він переконується у цінності товарної пропозиції. Якщо він цурається угоди, отже, продавці змогли

показати споживачу ті вигоди, які він отримає внаслідок придбання цього товару.

Традиційно, **цілями продажів** прийнято вважати контрольне завдання з продажу та квоти продажу.

Квота продажів - це частка в сукупному запланованому обсягу продажів, що припадає на одного суб'єкта продажу (торгового агента, територію або якийсь інший сегмент бізнесу компанії) протягом певного часу. **Контрольне завдання з продажу** – це бажаний рівень продажу для окремого об'єкта продажу (послуги, товару, товарної лінії) протягом певного проміжку часу.

Якщо **мета продажу** – це бажана ситуація щодо результатів управління продажами, то **завдання продажу** – конкретні дії, акції, заходи, завдяки яким досягається мета продажів.

Основними завданнями продажу є:

1. успішне завершення торгової угоди (розвиток бізнесу, що є на сьогодні);
2. підготовка умов створення повторних і додаткових продажів (розвиток майбутнього бізнесу).

Продаж пов'язані з різними ситуаціями та функціями, з різною орієнтацією продавців при здійсненні продажів. Це призводить до потреби класифікації продажів.

Теорія та практика здійснення продажів дають підставу виділити кілька основних класифікаційних ознак. Залежно від **виконуваних функцій**, продажі поділяються на три основні типи:

- **операторні**, що означають прийняття замовлення від покупця та доставку їм замовленого товару;
- **місіонерські**, які забезпечують залучення та утримання споживача через надання йому допомоги в адаптації до нових товарів, а також інформування споживача про нові товари, які здатні задовольнити його потреби;
- **креативні**, спрямовані на те, щоб показати покупцеві, яким чином придбаний товар допоможе підвищити прибутковість (ефективність) його діяльності.

3 позицій орієнтації продавця на клієнта або продукт, продажі зводять до чотирьох типів:

- **обслуговування** – використовується у торгових об'єктах, які застосовують традиційний метод продажу, коли покупці самі обирають товар. У технологію такого продажу покладено такі принципи: низький рівень орієнтації на продукт та на клієнта; продавцям не потрібно продавати, тобто переконувати покупця придбати щось, їх завдання полягає в обслуговуванні клієнта та відпустці товару;

- **агресивний** – по суті, це реклама, персоніфікована на рівні продажів, і продавці у такій ситуації чітко орієнтовані на свій продукт за низької орієнтації на клієнта. Так просувають товари, пропозиція яких над ринком недостатньо;

- **спекулятивний** – використовується у разі, коли продавець, зіткнувшись із запереченнями покупця, робить йому пропозицію, від якої той не може відмовитись (наприклад, пропонує бонус);

- **консультативний** – спрямований вирішення проблем покупця у вигляді надання йому консультаційної допомоги. Для цих цілей використовується метод СПІН (аббревіатура, що складається з чотирьох послідовних слів-питань: С – ситуаційного; П – проблемного; І – добувального; Н – навідного). У цьому типі продажів продавець орієнтований як у продукт, і на клієнта.

За тривалістю встановлюваних контактів із споживачами, продажі поділяються на два типи:

- **транзакційний продаж** – окремий (разовий) продаж товарів, що не передбачає встановлення тривалих контактів;

- **продаж через розвиток відносин** – продаж товарів, що передбачає встановлення та розвиток довгострокових відносин між продавцем та споживачем. Цінність торгової пропозиції створюється продавцем, а чи не споживачем.

За рівнем створюваної цінності моделі, продажі поділяються на три типи:

- **транзакційний** продаж, який додає цінності продукту, оскільки покупець знає, що він потрібно, чи бажає витратити час придбання товару. Цінність продукту створюється через зменшення вартості та легкість придбання товару;

- **консультаційний** продаж, який створює цінність через консультації, визначення проблем покупця, їх аналіз та пропозиції варіантів вирішення проблем. Така модель використовується у випадках, коли покупець не знає, що йому потрібно, та розраховує на допомогу продавця;

- **підприємницький** продаж, за якого цінність створюється через балансування потенційних можливостей організації та запропонованого товару.

Таким чином, продавати означає відгукуватися на чийсь потреби. Продаж вартий того, щоб про нього говорили серйозно. Головне полягає в наступному: "Що потрібно зробити, щоб викликати акт купівлі-продажу?", "Як продавати товар, щоб його захотілося купити?".

1.1.2 Основні принципи та підходи щодо продажів

Професійний підхід до управління довгостроковими відносинами з ключовими клієнтами, що сприяє формуванню лояльних споживачів – успіху досягає той продавець, який краще допомагає вигідно купувати.

Управління продажами може базуватися на одному із двох **принципів**:

- 1) орієнтація на продукт, що продають (цей принцип є основним для збутового підходу);
- 2) орієнтація на покупця/ клієнта, якому потрібна допомога у виборі кращого способу задоволення потреби та вирішення проблеми (цей принцип лежить в основі філософії продажів, властивій маркетинговому підходу до продажу та його сучасної еволюційної стадії – професійного підходу до управління відносинами з ключовими клієнтами).

Розглянемо основні **принципи існуючих підходів до процесу продажів**:

I етап (50-ті рр. XX ст.)

Збутовий підхід до продажу - успіху досягає той продавець, хто краще продає товар. Суть філософії збутового підходу до управління продажами – змусити купити.

З використанням збутового підходу концентрують увагу до наступних джерел зростання обсягу продажів:

1. Компетентне управління продажами (здатне збільшити обсяг продажів до 50%). Ступінь компетентності управління продажами визначається виконанням наступного комплексу функцій:

- інформаційне забезпечення та аналіз;
- комплектування штату;
- планування: ціль управління продажем, стратегія продажу певному потенційному покупцю (тобто шлях досягнення мети), політика (заходи, контакти, телефонні дзвінки та ін.), тактика (на яких територіях компанія буде активна, з якими споживачами, посередниками контактуватиме в першу чергу), збутові процедури, нормативи (як встановлювати контакт, як закріплювати відносини, як переводити одного разу купленого у лояльного покупця, що робить повторні купівлі/закупівлі, нормовану кількість контактів для кожного із споживчих сегментів на тиждень/місяць, критерії оцінки роботи), бюджет плану (крім доходної частини - джерела доходу, тобто звідки придуть покупці, - прогноз передбачуваних витрат);
- мотивація;
- керівництво;
- організація: розподіл функцій, оптимізація бізнес-процесів, розробка методики: технологія роботи менеджера з продажу, інструкція з контактів з клієнтами («карта продажів» з алгоритмом: старий клієнт – перспективний чи стандартний, новий клієнт – перспективний чи

стандартний), інструкція з документообігу, сценарій телефонної розмови тощо;

- контроль виконання.

2. **Цілеспрямовані маркетингові комунікації** (здатні збільшити обсяг продажу до 20%). Цілеспрямованість маркетингових комунікацій: рекламна підтримка, стимулювання збуту, public relations (PR), пропаганда, особистий продаж з погляду збутового підходу означає, що робота відділів реклами та маркетингу має йти відділом продажів.

3. **Системна підготовка збутового персоналу** (здатна збільшити обсяг продажу до 15%). Системність підготовки полягає у дотриманні двох умов:

- персонал навчається і тренується для вирішення лише тих завдань, які реально виникають у його повсякденній практиці;
- навчання та тренінг проводяться постійно, але з урахуванням досягнутих працівником результатів та зростання його кваліфікації.

В організації впроваджено практику затвердження посадових інструкцій для кожного продавця та надання їм формалізованого щоденного звіту, що дозволяє скоротити час його заповнення до 10 хвилин. Окрім щоденного звіту у багатьох успішних організаціях існує практика оформлення формалізованого звіту про контакт.

4. **Своєчасне товаропостачання** (здатне збільшити обсяг продажу до 15%).

5. **Оптимальне інформаційне забезпечення** (інформація сама по собі продажу не збільшує, але без неї неможлива дія всіх інших факторів).

II етап (60-90-і рр. XX ст.)

Маркетинговий підхід до продажів - успіху досягає той продавець, хто краще задовольняє потреби покупця. Продаж розуміють у широкому розумінні як процес комунікації для отримання взаємної вигоди покупця і продавця в короткостроковій перспективі.

Маркетинговий підхід в управлінні продажами передбачає дії по відношенню до цільових покупців / клієнтів, які здійснюються в їх інтересах.

Маркетинг – система адаптації фірми до ринкового середовища завдяки орієнтації на цільового споживача, з одного боку, та формування конкурентних переваг, - з іншого. Маркетинг багатогранний - його називають і філософією бізнесу, і управлінням в одній з найважливіших предметних галузях менеджменту організації, і банком методів для фахівців (менеджерів з маркетингу та реклами), і професійних знань, що використовуються всіма менеджерами підприємства. Маркетинг як керований соціальний процес спрямовано задоволення потреб і потреб, як індивідів, і груп у вигляді створення пропозиції та обміну товарів, ідей, послуг.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію підсистеми менеджменту продажів, що управляє, при вирішенні будь-яких завдань на цільовий ринок (споживчий сегмент). Наприклад, вибір стратегії фірми

повинен здійснюватися на основі аналізу існуючих та прогнозування майбутніх стратегічних потреб у даному виді товару чи послуги, стратегічної сегментації ринку, прогнозуванні життєвих циклів майбутніх товарів, аналізі конкурентоспроможності товарів своїх та конкурентів, прогнозуванні їх конкурентних переваг. Маркетинговий підхід передбачає систему комунікацій. Комунікації (або спілкування) у продажу можуть здійснюватися у таких формах:

- 1) особисті контакти (очні та віртуальні – телефон, e-mail);
- 2) групові контакти (виставки, презентації, маркетингові семінари, конференції);
- 3) маркетингові комунікації (реклама, PR, особистий продаж, стимулювання збуту та ін.).

Джерела збільшення продажів, що використовуються при маркетинговому підході:

- збільшення обсягу продажу існуючим клієнтам;
- зростання кількості клієнтів.

Ідеальне співвідношення продажів та числа покупців/клієнтів впливає з відомого принципу 20/80: 20% найпривабливіших покупців/клієнтів забезпечують 80% загального обсягу продажів.

Чинники, що впливають на продаж, залежать від типу ринку покупців (індивідуальні чи покупці-організації), рівня залучення до процесу купівлі, особливостей прийняття рішення про купівлю, що, своєю чергою, формує своєрідний профіль групи покупців і модель їх купівельної поведінки.

III етап (сучасний етап)

Професійний підхід до управління довгостроковими відносинами з ключовими клієнтами, що сприяє формуванню лояльних споживачів – успіху досягає той продавець, який краще допомагає вигідно купувати.

Філософія професійного продажу базується на принципі: «допомагати купувати» замість «продавати товари». Професійний підхід має стратегічний характер, що передбачає формування та розвиток довгострокових взаємовигідних відносин між продавцем та споживачем, в результаті роботи з ключовими клієнтами (РКК), що вибудовується з першочерговою орієнтацією на їх вигоди.

Робота з ключовими клієнтами (РКК) – це метод стимулювання збуту чи просування товарів, не дії з продажу, виконані продавцем стосовно покупцю. Робота з ключовими клієнтами (РКК) - це сучасна стратегія всієї команди торговельного підприємства, що спільно вирішує завдання управління взаємовідносинами з цільовими покупцями, попередньо обраними в результаті сегментування ринку та АВС-аналізу. Стратегія роботи із ключовими клієнтами виробляється з урахуванням ретельно вивіреної стратегії позиціонування торгового підприємства.

На відміну від маркетингового підходу до продажів, який панував у цивілізованому світі останні 40 років, його нова концепція - РКК, - передбачає дії не стосовно покупців, а дії, що вживаються спільно з ними.

Професійний підхід, заснований на РКК, вимагає від продавця нових знань навичок (тренінг-семінар «Управління відносинами з ключовими клієнтами/покупцями»), а отже, ще більших зусиль.

Розрізняють **дві філософії РКК**: «вікінги» та «м'яко та обережно», за допомогою яких можливе «будівництво майбутнього» у відносинах із конкретним покупцем/ клієнтом.

Відповідно до філософії **«вікінги»** діють зухвало, відважно, але нерідко провокаційно та авантюрно. Історичні факти підтверджують, що легендарні війська вікінгів раптово з'являлися на ворожому березі, висаджувалися і підпалювали свої човни, ніби спалюючи мости відступу і залишаючи єдиний шлях - за будь-яку ціну досягти реалізації свого плану. У разі провалу цієї тактики («взяття штурмом», раповим натиском) поразка виявляється не просто гіркою: на карту ставляться самі стосунки до ключових покупців.

Відповідно до **«м'якої та обережної»** філософії команда повинна як би «курсувати вздовж берега», спостерігаючи за ситуацією, сподіваючись на те, що покупець сам подасть приводи для спілкування, які слід неодмінно використати. Крім природних приводів, команда продавців формує умови для нових, повторних контактів. Успіху з цією філософією можна досягти завдяки стратегічній мудрості та тактичному генію. Однак, не уникнути провалу (особливо, якщо конкуренти діють «грамотно» у вже розвиненій галузі), якщо при використанні цієї тактики діяти:

- стихійно, але не послідовно керуючи,
- не систематично, але не формуючи стрижневі компетенції,
- не напевно, але російською методом «тику».

Таким чином, професійний підхід до продажу в першу чергу передбачає довгострокові інвестиції у підготовку торгового персоналу та у формування їм довіри споживачів за допомогою реалізації певної стратегії будівництва відносин з існуючими та ключовими клієнтами, що розвиваються. Для планування та послідовної реалізації такої стратегії продажів потрібен професійний підхід, заснований на менеджменті, орієнтованому ринку і передбачає управління продажами всіх рівнях менеджменту торгового підприємства (від продавців до директора).

Більш «швидкодіючим» засобом від «головного болю» (збутової проблеми) внаслідок необґрунтованих закупівель низки товарів підприємством, яке поки що не інтегрувало маркетинг у свою роботу, професійний підхід дозволяє використовувати важелі роботи з випадковими покупцями. Цей напрямок управління продажами (на відміну РКК) може забезпечити короткострокове (наприклад, сезонний) зростання обсягу продажу товарів. Цей спосіб управління продажами може використовуватися

також для виправлення помилок у закупівлі «випадкових» товарів (тобто товарів не для цільових ключових клієнтів). Інструментами для короткострокового збільшення обсягу продажу випадкових товарів можуть бути численні засоби стимулювання збуту.

1.1.3 Управління продажами: сутність та організація, суб'єкти та об'єкти продажів

Основним завданням компаній, що діють на товарному ринку в сучасних високодинамічних умовах, є забезпечення сталого розвитку у вигляді формування конкурентних переваг високого порядку. У вирішенні цього завдання одне з домінуючих положень займають продажі. Роль продажів у успішному розвитку компанії зумовлена тим, що вони є механізмом, який показує, наскільки діяльність організації в цілому відповідає умовам ринку, яким чином необхідно забезпечити цю відповідність.

Разом з тим висока результативність продажів може бути досягнута тільки в тому випадку, якщо продажами професійно управляють, якщо це управління засноване на новій управлінській філософії, пов'язаній із суттєвим перенесенням управлінських впливів у зовнішнє середовище, середовище потенційних покупців.

Управління продажами слід розглядати як один із видів організаційної (маркетингової та комерційної) діяльності, спрямованої на встановлення та досягнення цілей продажів за допомогою адаптації та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Таким чином, **сутність управління продажами** розкривається у таких основних управлінських функціях, як планування, організація, мотивація та контроль продажів. **Об'єктами застосування** цих функцій виступають, наприклад, ресурси, задіяні у процесі продажу, торговий персонал, клієнти компанії, канали просування товару, організаційні форми управління продажами тощо.

Планування продажів – це усвідомлений систематичний процес прийняття рішень щодо цілей та завдань у сфері продажів товарної продукції, яким має слідувати торговий персонал компанії. Кожна із зазначених функцій управління продажами вимагає попереднього планування.

Організація продажів – формалізація та регулювання взаємодій підрозділів та співробітників у процесі управління продажами. Ключовими моментами цього процесу є розмежування функцій для формування цілей і плану продаж; інтеграція продажів та виробництва, продажу та транспорту, продажів та відвантаження; формування документів щодо розвитку продажів; організаційну побудову служби продажу організації.

Мотивація продажів – це спонукання учасників процесу купівлі-продажу товару до дій, які забезпечують взаємовигідне укладання торгової угоди. Інакше кажучи, співробітники організації повинні мати можливість на належному рівні продавати та обслуговувати покупців, а покупці задовольняти свої потреби за допомогою даного товару. Більшість відомих підходів до мотивації продаж акцентують увагу як на торговому персоналі організації, так і на її клієнтах.

Контроль продажів – це функція, з якої забезпечується досягнення цілей продажів. При контролі відстежується ряд дій щодо управління продажами. По-перше, досліджуються проблеми, які виникли під час аналізу становища організації над ринком і плануванні продажів. По-друге, контролю підлягають обсяги продажів за всіма сегментами ринку та відповідність їх плановим показникам. По-третє, здійснюється контроль проходження документації зверху донизу, зворотного зв'язку та якості роботи. Це є основою коригувальних впливів на систему управління продажами.

Таким чином, **управління продажами** – це діяльність із планування, організації, мотивації та контролю продажів.

Методологічним обґрунтуванням управління продажами виступає система принципів, яка вироблена теорією та практикою продажів. Система принципів управління продажами включає *загальні та приватні принципи*.

Загальні принципи відносяться до самої суті управління та постійні у будь-яких управлінських умовах. До загальних принципів управління відносяться науковість, системність, комплексність, ефективність, гнучкість, принцип оптимального поєднання централізованого та децентралізованого управління, принцип єдиноначальності та колегіальності тощо.

Приватні принципи актуальні для конкретних процесів і з особливостей об'єкта управління. До основних приватних принципів управління продажами належать такі:

- *принцип орієнтації ринку* – означає, що критерієм прийняття рішень із продажу має бути споживач, моделі його поведінки;
- *принцип нерозривного зв'язку продажу з маркетингом* – невизначеність середовища управління продажами;
- *принцип організованої гнучкості* – вимагає набуття системою управління продажами здатності гнучко реагувати на зміни ринку та виробляти ефективні заходи щодо адаптації до ринку;
- *принцип професіоналізації продажів* – передбачає спеціальну підготовку торгового персоналу, оскільки управління продажами має специфічні мети, функції, кошти й методи, ще, лише за професійному управлінні можна досягти значних результатів;
- *принцип виділення пріоритетів* – спрямований на постійне вивчення та знання всіх особливостей та деталей управління продажами та визначення

найбільш пріоритетних управлінських впливів, що сприяють отриманню високої результативності продажів;

- *принцип орієнтації на управління ризиками* – відповідно до нього керівництво компанії та менеджери з продажу повинні мати вміння передбачати та попереджати ризики, що виникають через високу невизначеність середовища продажів;

- *принцип особистої ініціативи* – припускає, що кожен менеджер, торговий представник чи агент повинні не тільки виконувати посадові інструкції, а й, як говорилося ще в дореволюційні часи, «...виявляти ініціативу і, керуючись знаннями своєї спеціальності та користю справи, докладати всіх зусиль для виправдання свого призначення»;

- *принцип відповідальності за прийняті повноваження щодо укладання торгових угод* – забезпечує високу результативність продажів, а отже, і високу репутацію торгових працівників;

- *принцип організаційної оптимізації* – націлює формування ефективної, водночас гнучкою і адаптивної структури управління продажами. Дієвими інструментами реалізації цього принципу є аутсорсинг та франчайзинг.

Однією з основних характеристик управління, зокрема управління продажами, є виділення суб'єкта і об'єкта управління. Це досить важливе завдання, яке має вирішуватися для формування системи управління. Від того, наскільки якісно її буде вирішено, залежать кінцеві результати управлінської діяльності. Суб'єкт і об'єкт управління – це відносні категорії, залежно від реальної ситуації суб'єкт то, можливо об'єктом управління, а об'єкт – суб'єктом.

Продажі можна розглядати як взаємодію продавця і покупця, здійснювану у вигляді товару. Виходячи з цього, як **суб'єкт управління продажами** розглядатиметься торговий персонал, а **об'єкта** – покупці та товар. **Суб'єкт управління продажами** - це керівники та спеціалісти, які здійснюють функції в даній сфері діяльності компанії. Як суб'єкт управління продажами можуть розглядатися менеджери з продажу та продавці (торговельні представники, агенти).

Менеджери з продажу – це ключові працівники будь-якої організації. Визначальним чинником роботи менеджера з продажу є рівень організаційної ієрархії, у якому перебуває менеджер. Вимоги, що пред'являються спеціалістам у галузі продажів, представлені в дод. 1.

Об'єктом управління продажами є товар (все те, що підлягає купівлі-продажу) та покупці. Найважливішим активом будь-якої організації є клієнтська база. Від якості роботи з покупцями великою мірою залежить досягнення цілей продажу.



Процес управління продажами

Планування продажів — одна з функцій управління продажами, яка є процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Специфічними функціями планування визначається розподіл ресурсів, адаптація до ринкового середовища, внутрішня координація і стратегічне передбачення. **Кадрове забезпечення** є діяльність, пов'язану: залученням, розвитком і підтримкою ефективного торгового персоналу. Воно включає два завдання: планування потреб у торговому персоналі та планування зайнятості персоналу. При вирішенні першого завдання визначається, який саме персонал і в якій кількості необхідний. Планування зайнятості включає такі процеси, як рекрутинг, відбір персоналу та його соціалізацію в групі торгових працівників.

Підготовка торгових агентів - це дії, спрямовані на формування у торгових працівників необхідної організаційної культури та знань, які сприяють ефективним продажам.

Керівництво - це здатність впливати на окремих особистостей і групи людей, спрямовуючи їх зусилля на досягнення цілей організації. Воно передбачає керівництво торговими агентами та менеджерами з продажів.

Контроль — це моніторинг діяльності торгового персоналу, що дозволяє визначити, чи досягає компанія поставлених цілей чи потрібно внести поправки до її роботи.

Найважливішим активом будь-якої компанії є **клієнтська база**. Від якості роботи з покупцями багато в чому залежить досягнення цілей продажів. Всіх клієнтів, які в принципі, можуть скористатися товарами та послугами компанії можна розділити на п'ять категорій: потенційний покупець, відвідувач, покупець, постійний покупець, прихильник.

Питання для самоконтролю

- 1 Що є основною метою бізнесу за думкою Пітера Друкера?
- 2 Які основні завдання продажів?
- 3 Які інструменти використовуються для реалізації успішних продажів?
- 4 Які основні типи продажів виділяються залежно від виконуваних функцій?
- 5 Що означає поняття "квота продажів"?
- 6 Що є основним завданням компаній на товарному ринку в сучасних умовах?
- 7 Які основні функції управління продажами?
- 8 Хто виступає суб'єктами та об'єктами управління продажами?
- 9 Які принципи управління продажами включає система методологічного обґрунтування?
- 10 Що є ключовим моментом в організації продажів?

Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі

Лекція 2.1. Стратегії, етапи та асортимент у продажах

План

- 2.1.1 Етапи процесу продажів
- 2.1.2 Процес формування стратегії продажів
- 2.1.3 Формування товарного асортименту

2.1.1 Етапи процесу продажів

Процес товарних продажів - це сукупність взаємозалежних етапів, що здійснюються продавцем для здійснення продажу. Етапи циклу продажів варіюються залежно від виду торгівлі та типу продажів. В табл. 2.1

розглядаються етапи продажів, характерні для оптової та роздрібно́ї торгівлі. Реальний процес продажів змінюється також і залежно від конкретної ситуації.

Таблиця 2.1. Етапи процесу продажу

Оптова торгівля	Роздрібна торгівля
1. Визначення «кандидатів» в клієнти	1. Реклама і мерчандайзинг
2. Кваліфікація «кандидатів»	2. Контакт з покупцем
3. Підготовка до контакту (дзвінку, зустрічі)	3. Визначення потреб
4. Контакт, спроба вибудувати відношення	4. Презентація продукту
5. Визначення потреб	5. Подолання заперечень
6. Презентація продукту чи рішення	6. Завершення продажів
7. Подолання заперечень	7. Гарантійне обслуговування
8. Закриття, укладання договору	8. Робота з поверненими товарами
9. Прийом та обробка замовлень клієнтів	
10. Підтримка та обслуговування клієнтів	

Раніше вже зазначалося, що продажі, засновані на відносинах, підвищують значущість особистих контактів у системі маркетингових комунікацій, тому є доцільним характеристики етапів розглянути на прикладі особистих продажів (рис 2.1.)

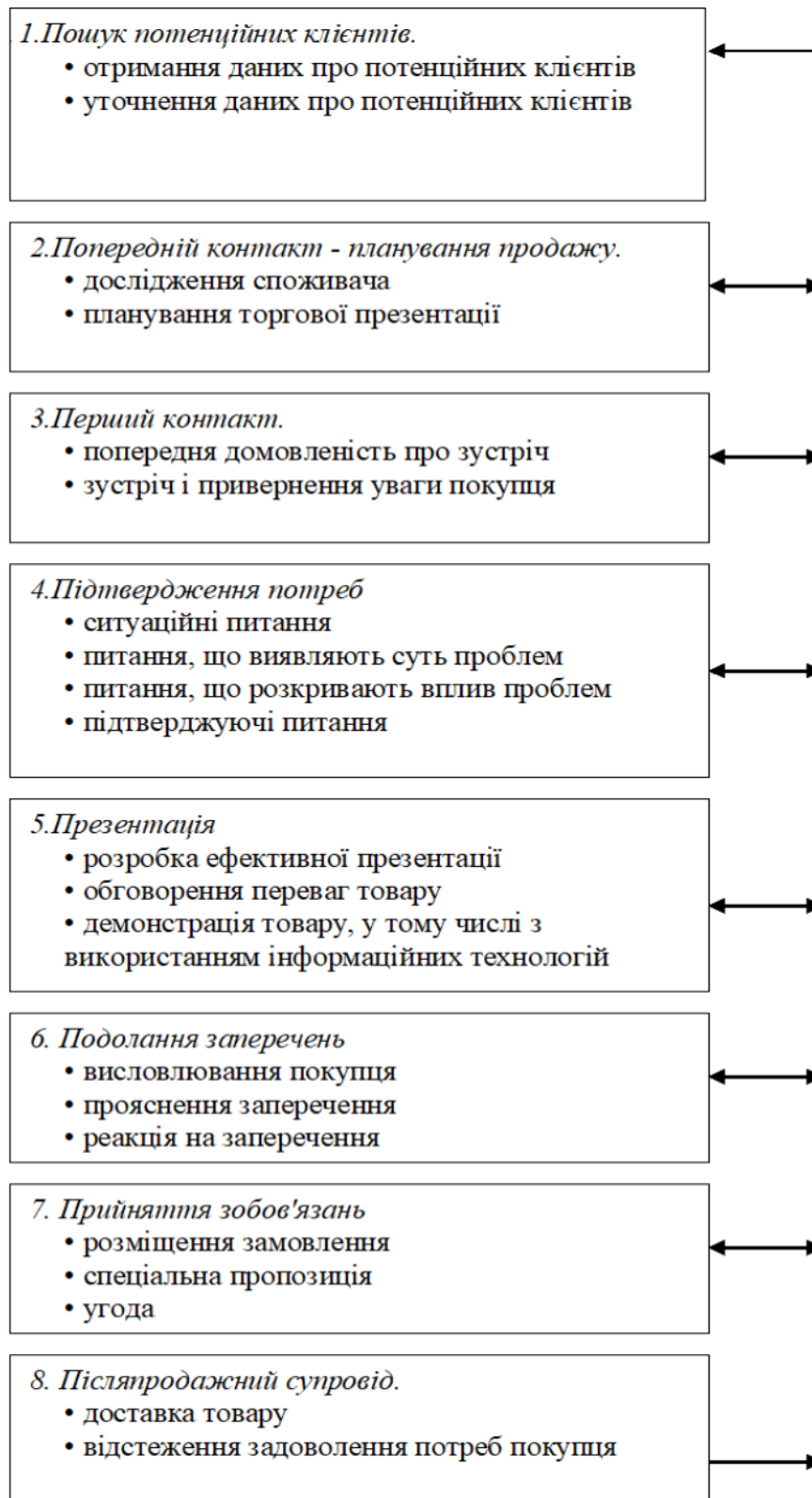


Рис. 2.1. Процес продажу товарної продукції

На результативність, як окремого етапу, і процесу продажів в цілому впливає як поведінка продавця, так і поведінка покупця.

Для активізації продажів необхідно враховувати і використовувати ситуаційно-управлінські фактори стимулюючого характеру.

Стимулювання продажів – сукупність прийомів застосовуваних протягом усього життєздатного циклу товару щодо трьох суб'єктів: споживача,

оптового (роздрібного) торговця, торговельного персоналу компанії з метою підвищення обсягу продажів, а також збільшення числа нових покупців.

Кошти стимулювання продажів об'єднуються у три основні групи: пропозиція ціни; пропозиція у натуральній формі; активну пропозицію.

У практиці продажів найбільшого поширення набула **активна пропозиція**, під якою розуміють всі види стимулювання, що передбачають активну участь споживача. Тут виділяються конкурси, лотереї та ігри.

2.1.2 Процес формування стратегії продажів

В умовах ринкових відносин компаніям необхідно постійно вирішувати одну із значущих проблем – проблему виживання. Вирішення цих проблем вимагає від компаній перенесення центру уваги у своїй діяльності на ринкове оточення, що дозволяє своєчасно відповідати на виклики ринку. Подібна переорієнтація діяльності нерозривно пов'язана з формуванням та використанням системи стратегічного управління бізнесом компанії.

Стратегія - це, в першу чергу, орієнтація на майбутнє, той механізм, за допомогою якого здійснюється зв'язок між минулим і майбутнім, шлях до розвитку через досягнення конкурентоспроможності (конкурентних переваг).

Основи конкурентоспроможності компанії закладено у самому продукті (у продуктових характеристиках). Однак продуктові характеристики не тільки потрібно створити, необхідно відповідним чином донести їх до покупця, сформувавши умови повторних покупок, в чому і полягає основне завдання продажів (продавців).

Стратегія розвитку компанії та **стратегія продажів** нерозривно пов'язані між собою. **Стратегії продажів** розробляються на основі стратегій маркетингу, які в свою чергу виходять зі стратегій функціонування та розвитку компанії. Модель формування стратегії продажів представлена на рис. 2.2.

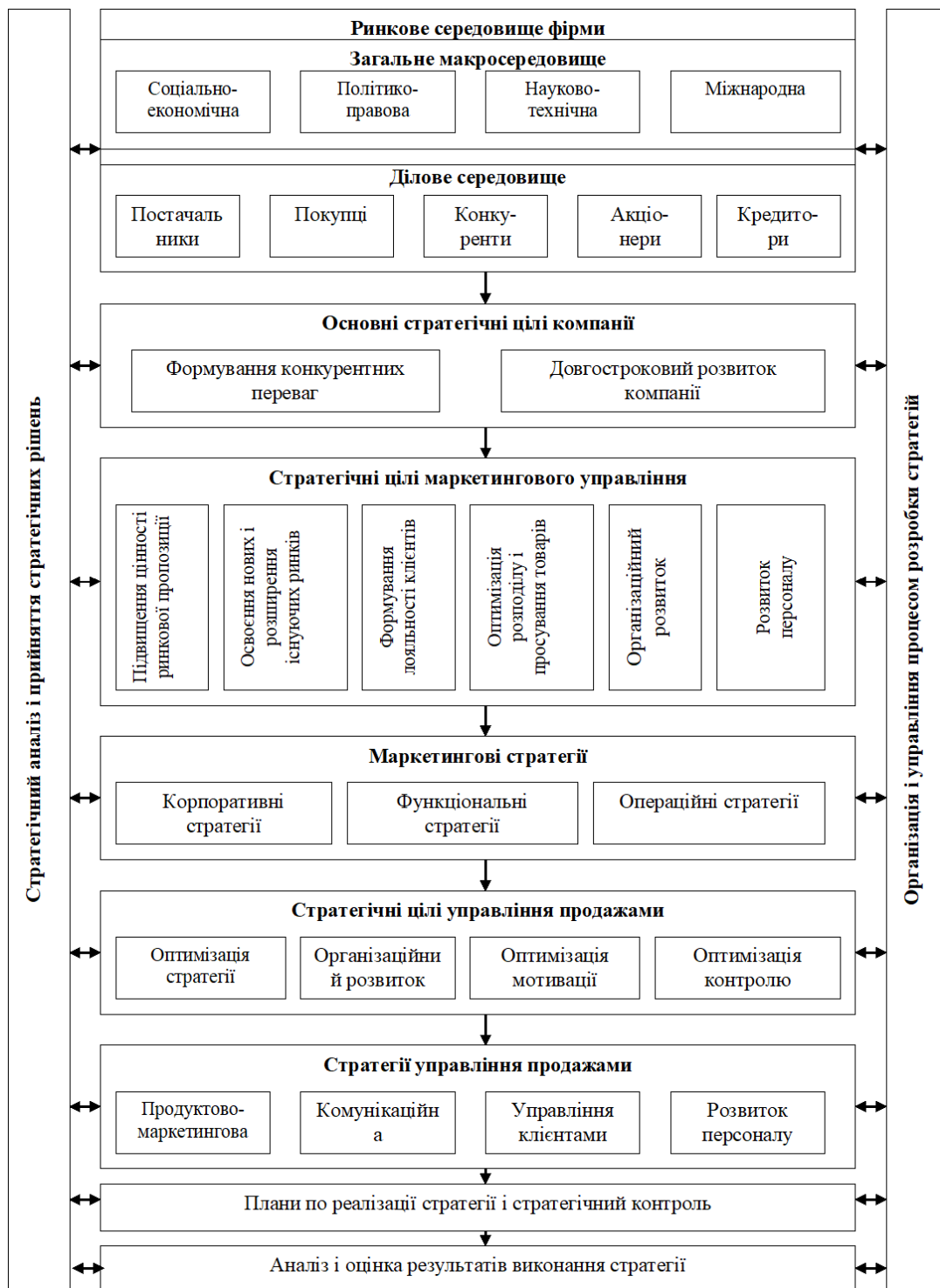


Рис. 2.2. Модель формування стратегії продаж

Основу успіху в поточному функціонуванні та довгостроковому розвитку компанії закладає **товарно-маркетингова стратегія**, під якою розуміють підсистему стратегії організації, яка націлена на аналіз, розробку та прийняття стратегічних рішень по номенклатурі, асортименту, якості та обсягу виробництва продуктів, а також реалізації продуктів на ринках.

Дослідження показують, що серед інших **факторів**, що впливають на комерційний успіх товару, на перше місце споживачами ставиться *якість*, потім *ціна*, а потім – *кредитна політика, упаковка, реклама*. Тому першорядним фактором, що визначає, конкурентні переваги компанії

виступає *якість*, яка формується шляхом оцінки ступеня прояву корисності товару. Очевидно, що компанія - продавець повинна знати, які при цьому критерії використовує покупець, як він здійснює оцінку корисності (цінності) товару.

Визначення ***рівня корисності товару*** зводиться до аналізу та оцінки його споживчих властивостей та відповідності їх бажанням споживача. Якщо в результаті оцінки виявляється, що товар не відповідає, реальним умовам споживання тоді для покупця він втрачає свою цінність. В результаті став неможливим здійснення угоди купівлі-продажу товару. У таких випадках компанія повинна відповідним чином позиціонувати свій товар.

Позиціонування товару – це створення виробником продукту з необхідними властивостями і підбором маркетингових методів заняття цим продуктом певного місця у свідомості споживача, тобто. того, як покупці сприймають становище даного продукту по відношенню до подібних продуктів конкурентів.

Одним із пріоритетних напрямів ***продуктової стратегії*** компанії є обґрунтування та *розробка нових видів товарів*, які, як правило, мають велику корисність, порівняно з існуючими товарами і, отже, забезпечують високий рівень конкурентоспроможності компанії.

Розробка нового товару повинна здійснюватися відповідно до *клієнтоорієнтованих стратегій* компанії на основі наступних принципів:

- підвищення якості продукції відповідно до вимог і потреб покупців;
- забезпечення можливості підвищити якість обслуговування за рахунок економії матеріальних, тимчасових та інформаційних ресурсів споживачів;
- оптимізація витрат ресурсів компанії за рахунок використання сучасних технологій розробки та виробництва товару.

Процес розробки нового товару показано на рис. 2.3.

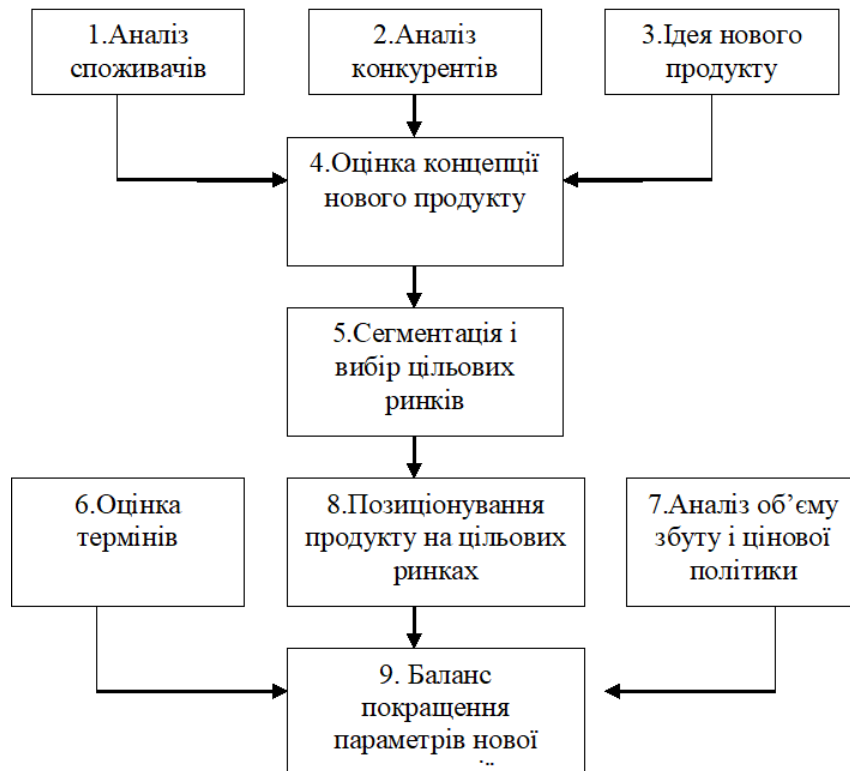


Рис. 2.3. Маркетингова розробка нового продукту

Відповідно до основних вимог **стратегії CRM класу TQM**, компанія при розробці нового товару повинна акцентувати увагу на унікальних перевагах і базових характеристиках товару.

Унікальні переваги товару ("обгортка товару") включають унікальний дизайн, технологію просування, технологію продажів, технологію обслуговування.

До **базових характеристик** ("наповнювача") товару відносять: *споживчі властивості товару; фізико-механічні властивості; технології виробництва та контролю якості; собівартість товару у точці продажів.*

Унікальні переваги та базові характеристики товару відносяться до керованих частин продукту і можуть бути ранжовані за кількома критеріями, кожен з яких надає певний вплив на залучення та утримання покупців:

- спонукання до першої купівлі (унікальний дизайн, споживчі властивості та ін);
- спонукання до повторних покупок (післяпродажне обслуговування, відповідність фактичних і заявлених споживачем характеристик товару та ін);
- спонукання до сталого партнерства (коректика складових продукту та технології утримання клієнтів).

Особливе значення у формуванні концепції товару має його **життєвий цикл**. Вивчаючи життєвий цикл товару, можна зрозуміти, як реагує ринок на діяльність компанії, рис. 2.4.

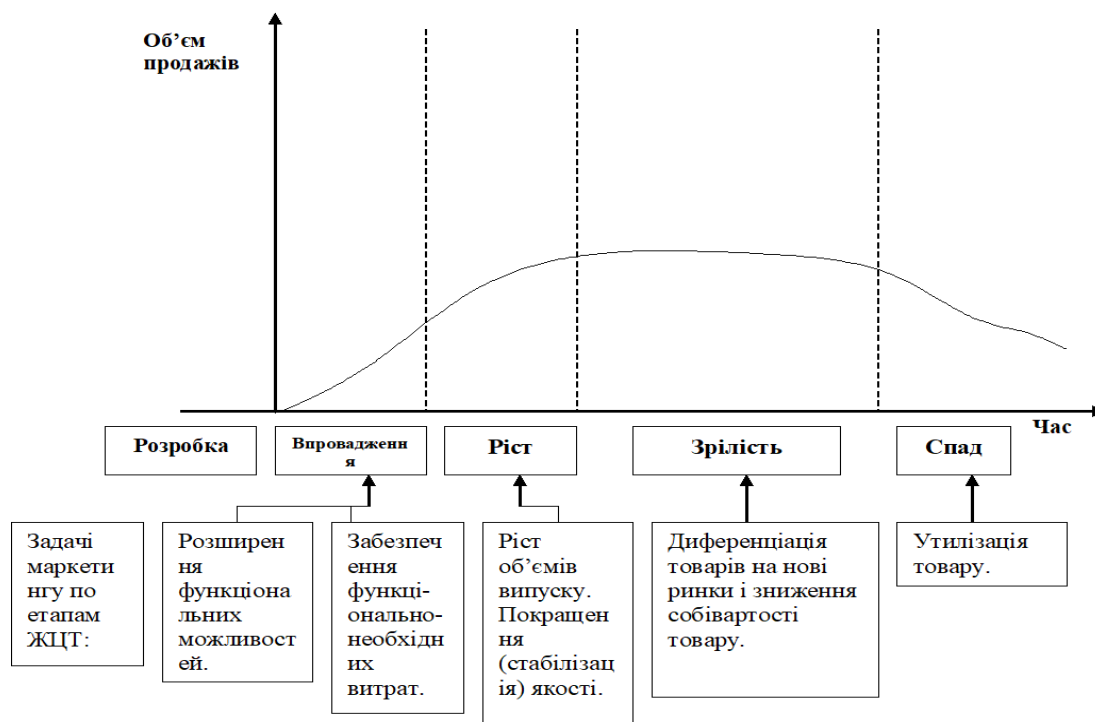


Рис. 2.4. Життєвий цикл товару та завдання маркетингу на різних етапах ЖЦТ.

На *ранніх стадіях* товар набуває популярності, і потенційні продажі значно перевищують фактичні обсяги продажів. Потім продажі ростуть, і зростання продажів спостерігається до тих пір, поки товар не придбають всі, кого можна охопити. На цьому рівні продаж спочатку стабілізується, а потім починається спад. Якщо на етапі зрілості не вжити жодних дій, пов'язаних із внесенням змін до існуючого товару, то, як правило, він опиняється у фазі "спаду". Модернізація товару, зниження цін, збільшення витрат за маркетинг можуть продовжити цю стадію.

Актуальним у маркетингу є формула "*виробляти те, що купується*". Це поставило компанії перед необхідністю пошуку нових підходів до формування товарного асортименту, як забезпечення стійкості свого функціонування, так подальшого розвитку та завоювання конкурентних переваг.

2.1.3 Формування товарного асортименту

Товарний асортимент являє собою групу товарів, тісно пов'язаних між собою через схожість їх функціонування, або через те, що їх продають одним і тим же групам споживачів, або через ті самі типи торгових точок, або в рамках одного і того ж діапазону цін.

Оціночними показниками товарного асортименту є внутрішні показники та ринкові показники.

Таблиця 2.2. Показники товарного асортименту

<i>Внутрішні показники</i>	<i>Ринкові показники</i>
Оновлення та стійкість асортименту.	Ринкова частка підприємства.
Виручка від реалізації.	Рівень проникнення.
Оборот та обсяг реалізації.	Рівень інтенсивності споживання.
Прибутковість (рентабельність продажів, інвестицій; максимальна прибуток, чистий прибуток).	Рівень ексклюзивності.
Оборотність коштів.	Рівень дистрибуції.
Витрати виробництво, збут і товар.	Коефіцієнт стійкості.
	Коефіцієнт оновлення.
	Рівень задоволеності покупців.
	Рівень мерчендайзингу.

Для характеристики товарного асортименту використовуються й інші показники до яких відносять ширину, глибину, насиченість, збалансованість і гармонійність товарного асортименту. (Рис. 2.5).

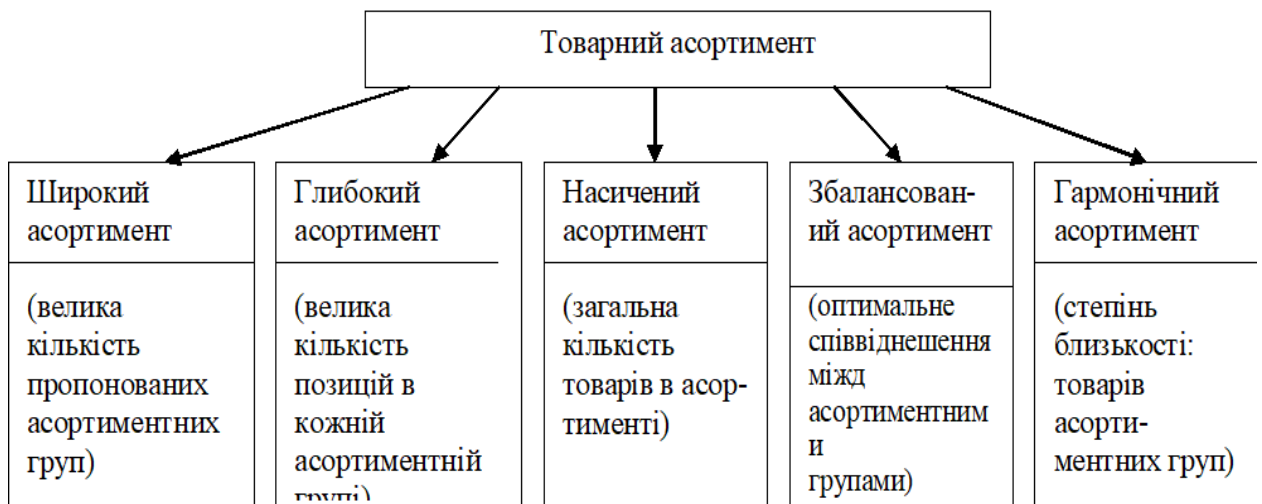


Рис. 2.5. Параметри товарного асортименту

Ці оціночні покупці використовують для прийняття управлінських рішень щодо товарного асортименту. Приклад поєднання характеристик товарного асортименту та можливих рішень представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. Характеристика товарного асортименту та можливості його розширення

Характеристика товарного асортименту	Можливі рішення, виходячи з параметрів асортименту
Широта - загальна кількість асортиментних товарів у виробника Насиченість - загальна кількість конкретних товарів, що складають асортимент Глибина - варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи Гармонійність - ступінь близькості товарів різних асортиментних груп щодо їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва каналів розподілу та інших показників	Розширення асортименту - за рахунок нових асортиментних груп Збільшення насиченості наявних асортиментних груп Поглиблення асортименту шляхом збільшення варіантів (модифікацій) кожного товару Підвищення або зниження рівня гармонійності товарів різних асортиментів груп

Формування товарного асортименту передбачає рівновагу між новими та старими товарами підприємства. **Процес формування товарного асортименту** показано на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Процес формування товарного асортименту

Формування оптимальної структури товарного асортименту пропонує відповідні управління цим процесом, рис. 2.7. **Завданнями управління товарним асортиментом** можуть бути:

- керування попитом споживачів;

- оптимальне використання технологічних знань та досвіду фірми;
- оптимізація фінансових результатів компанії;
- завоювання нових покупців;
- дотримання принципу гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства;
- дотримання принципу синергізму, що передбачає розширення сфери діяльності компанії.

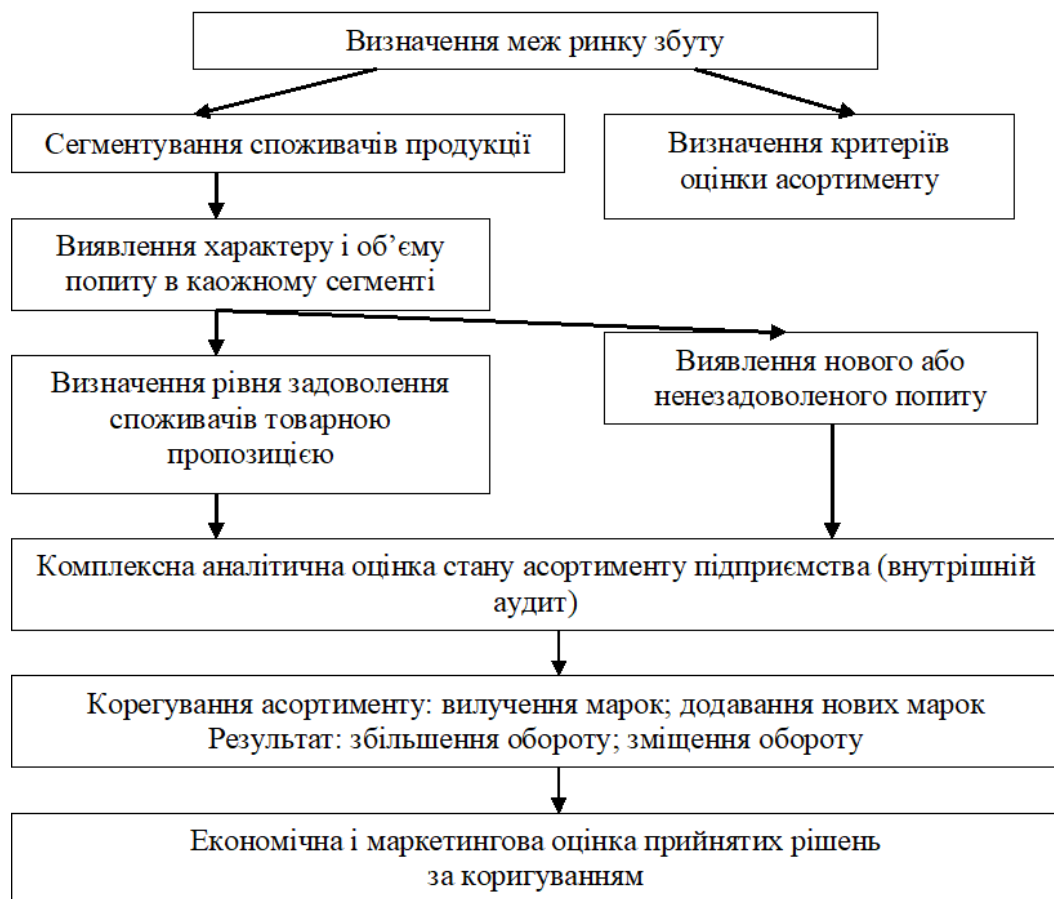


Рис. 2.7. Процес управління товарним асортиментом

Принципи управління товарним асортиментом можна сформулювати так:

- асортимент повинен повністю відображати стан споживчого попиту;
- планування асортименту має здійснюватися в рамках точно визначеної потреби в розрізі номенклатурних позицій з урахуванням техніко-економічних характеристик, якості; ціни, системи просування та стимулювання продажів;
- розробка та управління асортиментною політикою повинні виконуватися з урахуванням сукупних характеристик товару, виробленого конкурентами;
- асортимент має бути досить повним з позиції отримання стабільного доходу;

- управління асортиментною політикою має здійснюватися з урахуванням регулярного оновлення в тісній ув'язці з рівнем попиту, вимогами моди та реальних можливостей компанії;
- формування асортиментної політики має здійснюватися в результаті прийняття планово-управлінських рішень щодо розробок виробничих, маркетингових, збутових програм, організації рекламних компаній, соціальних акцій для отримання сталого асортименту з позицій його повноти, глибини, оновлення та прибутковості.

Питання для самоконтролю

- 1 Що включає процес товарних продажів і які його основні етапи в оптовій та роздрібній торгівлі?
- 2 Як визначаються основи конкурентоспроможності компанії та яке значення має якість продукції?
- 3 Що означає позиціонування товару, і як воно впливає на успішність продажів?
- 4 Які основні принципи клієнтоорієнтованої розробки нового товару?
- 5 Що включають унікальні переваги товару і базові характеристики, та як вони впливають на залучення покупців?
- 6 Які основні внутрішні та ринкові показники оцінки товарного асортименту?
- 7 Які параметри характеризують товарний асортимент?
- 8 Які завдання ставляться при управлінні товарним асортиментом?
- 9 Які принципи формування асортиментної політики?
- 10 Що таке товарний асортимент і які критерії визначають його склад?

Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля

Лекція 3.1. Стратегії розподілу та просування товарів

План

- 3.1.1 Характеристика стратегій розподілу товарів і їх компонентів
- 3.1.2 Характеристика стратегій просування товарів і їх компонентів
- 3.1.3 Типи стратегій просування товарів

3.1.1 Характеристика стратегій розподілу товарів і їх компонентів

Товарна пропозиція підприємства сприймається як комплексне пропозицію, тобто в товарі одночасно представлені **продуктові, інформаційні та сервісні характеристики**.

Товарорух у маркетингу розуміється як система доставки товарів до місць продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування споживачів.

Основним завданням, яке стоїть перед компанією, є знаходження такої комбінації послуг та рівня обслуговування клієнтів під час переміщення товару, які б сприяли укладенню прибуткових угод. Маркетологи розглядають обслуговування споживачів із трьох точок зору: як сферу діяльності; набір кількісних покупців господарську активність; філософію правління.

Обслуговування споживачів – це створення істотних вигод для споживачів при оптимальних витратах. Тобто, обслуговування споживачів сприймається як процес, орієнтований на управління постачальницько-збутовою діяльністю підприємства.

Фахівці розглядають три показники рівня обслуговування: *доступність, функціональність, надійність*.

Ефективні продажі як основний спосіб повернення компанією вкладеного капіталу передбачають використання різних маркетингових інструментів, зокрема механізму розподілу.

Розподіл – це процес обслуговування цільових ринків, забезпечення доставки цільовим споживачам товарів у потрібний час та у потрібне місце, організація переміщення у певній послідовності товарів у процесі їх продажу.

Стратегія розподілу – це комплекс управлінських рішень про тип каналу, його структуру та масштаби, а також контроль та управління структурними елементами каналу.

Канал розподілу – сукупність підприємств чи окремих осіб, включених у процес просування товарів, які забезпечують їх доступність кінцевих споживачів. Будь-який канал характеризується наявністю матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

У маркетингу розрізняють **три види каналів розподілу**:

- **прямі канали**, пов'язані з переміщенням товарів від виробника до споживача без участі інших компаній та осіб (посередників);
- **непрямі канали**, які передбачають участь у просуванні товарів відповідних посередників;
- **змішані канали**, які передбачають як прямі, і непрямі зв'язку між виробником і покупцем.

Канали розподілу характеризуються рівнем каналу, під яким розуміється будь-який посередник, який виконує певну роботу з просування товару споживачеві. Найбільшого поширення на практиці розподілу знайшли такі **рівні каналів розподілу**:

- **канал нульового рівня** (канал прямого маркетингу), де посередники відсутні, тобто. виробник самотійно продає свою продукцію тому чи іншому споживачеві;

- **однорівневий канал**, що включає одного посередника, через який товар сягає споживача;

- **дворівневий канал**, який включає двох посередників між виробником та споживачем;

- **трирівневий канал** розподілу включає трьох посередників.

Число незалежних рівнів визначає **довжину каналу**, а кількість посередників на одному або всіх рівнях – **ширину каналу розподілу**. Канали розподілу товарів кінцевого споживання представлені відповідно на рис. 3.1.

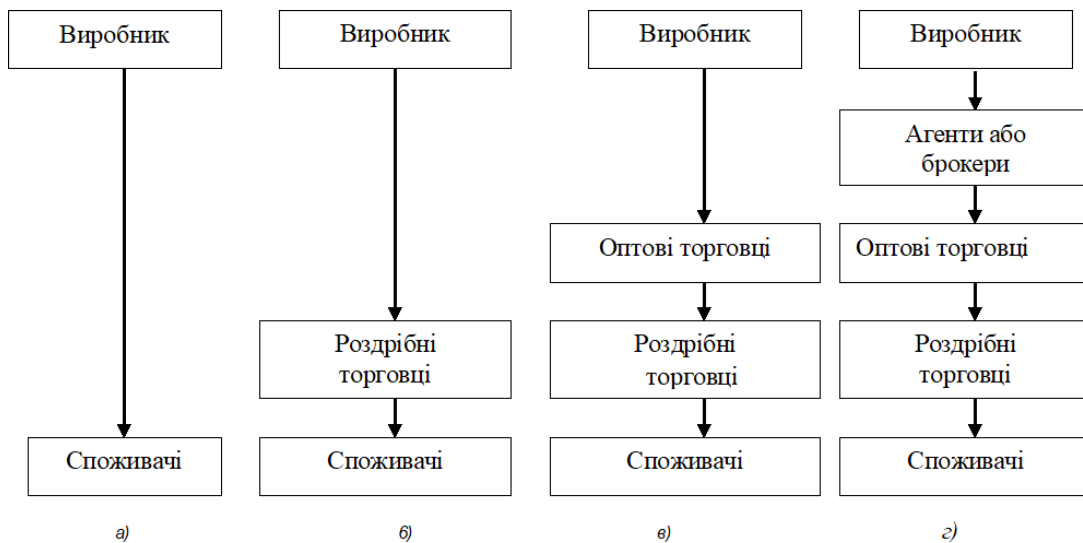


Рис. 3.1. Канали розподілу споживчих товарів

Практика продажів показує, що більшість споживчих товарів ефективнішими є **складні канали**. У науковій літературі рекомендується здійснювати вибір каналу виходячи з характеристик товару, а також ринку та споживачів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. Критерії вибору каналу розподілу

Характеристика товару	Канал розподілу	Вигоди

Висока ціна	Складний канал	Найбільш вигідно для виробника
Наукоємність товару	Прямий маркетинг	Збереження комерційної таємниці, забезпечення високого рівня споживання
Сезонність виробництва і споживання	Переважно через оптові бази	Продаж товарів відбувається без попереднього зберігання
Схильність до моди	Переважно через фірмові магазини	Прискорення виходу ринку
Ємність ринку	Висока або середня	Через посередників (великі оптовики, збутові мережі, магазини)
Щільність розподілу споживачів	Висока або середня	Через посередників (спеціалізовані магазини, універмаги)
Категорії споживачів за рівнем доходів	Пенсіонери Бізнесмени	Магазини з дешевим розпродажем Індивідуалізовані продажі

На якість продажів значний вплив здійснюють організаційні форми каналів розподілу, основними з яких є:

- **традиційні (неінтегровані) канали розподілу,**
- **вертикальні маркетингові системи розподілу,**
- **горизонтальні маркетингові системи розподілу**
- **багатоканальні маркетингові системи розподілу.**

Традиційний (звичайний) канал розподілу складається з одного або більше незалежних виробників, оптових та роздрібних торговців. Цей канал

включає незалежних посередників, які не мають явно виражених лідируючих позицій і можливості контролю один одного.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) - структура каналу розподілу, в якій виробники, оптові та роздрібні торговці діють як єдина система. Один із членів каналу або є власником інших, або має контракти з ними, або володіє достатньою силою для забезпечення повної співпраці. Виділяють кілька типів вертикальних маркетингових систем:

- корпоративна маркетингова система;
- договірна вертикальна рекламна система.

Оскільки **розподіл** - це процес обслуговування цільових ринків і забезпечення доставки товарів цільовим споживачем у потрібний час і в потрібне місце, важливе значення для підвищення ефективності продажів мають стратегії охоплення ринку. Маркетингом розглядається **три типи розподілу**:

- інтенсивний;
- вибірковий;
- винятковий.

Інтенсивний розподіл – метод збуту, у якому компанія забезпечує запаси своєї продукції можливо більше торгових точок, щоб зробити їх доступними споживачам.

Вибірчий розподіл передбачає використання компанією обмеженої кількості посередників, які мають виключне право продавати продукцію виробника на своїй території.

Винятковий розподіл характеризується тим, що компанія має право продавати його продукцію на цільовому ринку.

3.1.2 Характеристика стратегій просування товарів і їх компонентів

Особливого значення підвищення ефективності продажів має **просування товарної продукції ринку** механізмом, якого є **комунікаційний процес**, тобто. інформаційний обмін між виробником (продавцем) та покупцем. На досягнення цілей продажів надає істотний вплив не тільки те, що компанія знає про споживача, але і те, що знає покупець про компанію та її товар.

Актуальними питаннями для продажу у сфері просування є такі питання, як: коли та які заходи щодо просування продуктів будуть вжиті компанією; чи надходитиме у відділ продажу інформація про тих клієнтів, на яких направлені комунікації; що буде зроблено для нейтралізації акцій щодо просування товару конкурентів тощо.

Просування - звернення виробника до споживача з метою надання йому товарів компанії. Це будь-яка форма повідомлень, які використовуються компанією для інформування споживача про товар, нагадування йому або

переконання його в перевагах товару. **Головна мета просування** - створити стійкий попит на продукцію компанії.

Стратегія просування - це комплекс заходів щодо ефективного впливу на покупця. Вона, зазвичай, передбачає: формування попиту; маркетингові комунікації (рекламу, персональні продажі, паблік рілейшнз); стимулювання споживачів; дизайн системи просування.

Формування попиту. Для цих цілей у практиці маркетингу використовують різні моделі на покупця. Одна з таких моделей представлена у табл. 3.2. З наведеної моделі видно, що реакції ринкового споживача мають три рівні: **пізнавальний, емоційний та поведінковий.**

Таблиця 3.2. Модель послідовності на покупця

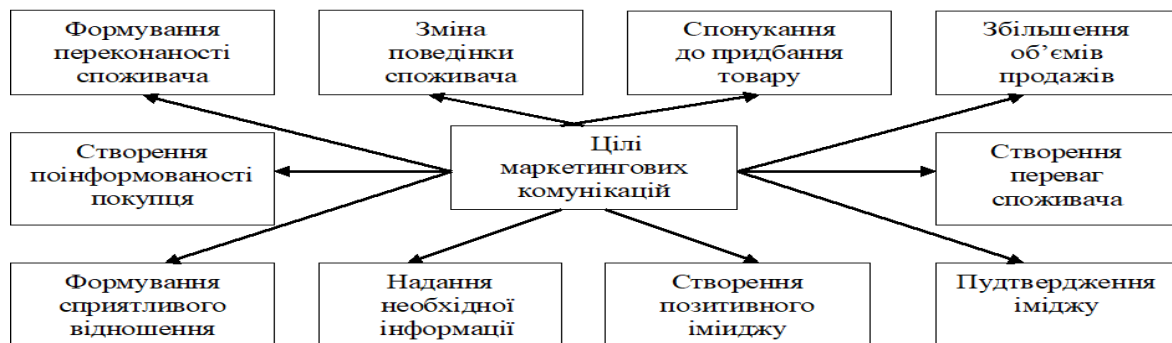
Послідовність впливу	Поведінкові цілі просування	Інструменти просування
1. Пізнавальна реакція: поінформованість про товар; організації; знання	Надання інформації, забезпечення впізнавання, знання споживачами характеристик продукції	Реклама, створення позитивної громадської думки в цільових аудиторіях та ділових кіл громадськості
2. Емоційна реакція: доброзичливе ставлення; перевага	Подолання бар'єрів сприйняття. Створення позитивного образу, усвідомлення цінності	Реклама у засобах масової інформації, позиціонування, участь у ярмарках, виставках
3. Поведінкова реакція: переконання в необхідності покупки; здійснення покупки	Стимулювання та збереження намірів, досягнення покупок товарів чи послуг, підтримання постійного збуту	Рекламні кампанії, соціальні акції, презентації, демонстрації зразків, телемаркетинг та мас-медіа

Пізнавальний рівень впливає знайомство покупця з товаром та її споживчими характеристиками.

Емоційний рівень висловлює реакції покупця через систему оцінок побачених товарів, послуг.

Поведінковий рівень передбачає вчинення купівлі як необхідного акта задоволення потреби.

Маркетингові комунікації - це методи та форми надання інформації покупцю та впливу на нього. Кінцева мета маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб спонукати покупця зробити покупку за допомогою створення сприятливого образу товару і самої компанії. Цілі маркетингових комунікацій представлені на рис. 3.2.



Мал. 5.2. Цілі маркетингових комунікацій

Реклама орієнтована на потенційних покупців. У результаті поширення інформації про якість пропонованих товарів, послуг, їх переваги і переваги прискорюється бажана реакція у відповідь споживачів.

На відміну від реклами **метод персональних продажів** заснований на особистому контакті і повністю залежить від мистецтва продавця встановити контакт з покупцем для здійснення ним покупки. Через **стратегію персональних продажів** реалізуються майже всі товари промислового призначення, а також більша частина унікального технічно складного обладнання. **Процес персонального продажу** інтегрує у собі такі компоненти, як: *особистісний характер* — живе, безпосереднє спілкування з клієнтами; *становлення відносин* - від формального виконання акта купівлі-продажу до дружніх відносин; *спонування до реакції* клієнта у результаті проведених консультацій. Персональний продаж як усне уявлення товару — це найдорожча форма на покупця.

Паблік релейшнз (зв'язку з громадськістю) - комплекс форм і методів встановлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння між фірмою і цільовими аудиторіями. Ці комунікації із засобами масової інформації, державними структурами шляхом організації акцій благодійності, спонсорства, зустрічі зі споживачами.

Стимулювання споживачів. Для стимулювання споживачів використовується безліч методів, наприклад, *премії, демонстрація зразків, якість обслуговування* тощо.

Премії припускають використання гнучкої системи знижок для учасників ринкового обороту та покупців, у тому числі: знижки купони, дисконтні картки, заліки, сувеніри. Системи виплат премій здійснюються з метою збільшення продажів, встановлення нового формату довіри та стилю взаємин із споживачами;

Демонстрація зразків - це форма впливу на споживача в результаті чого відбувається «випробування» та оцінка товару. Добре зарекомендували себе презентації з демонстраціями товару.

Якість обслуговування передбачає внутрішній та зовнішній дизайн точки продажу, інформацію про наявність товару, компетентні консультації щодо його вибору, доброзичливість продавців, елементи післяпродажного

сервісу тощо. Усе це сприяє переконанню покупця у необхідності здійснити покупку.

Стимулювання в точках торгівлі - заохочення торговельного персоналу шляхом матеріальних і моральних стимулів, регулярних конкурсів і змагань, наприклад, на звання кращого продавця, що сприяє розвитку культури організації, зацікавленості в результатах праці, корпоративної згуртованості та відповідальності.

Мерчандайзинг - маркетингова діяльність у роздрібній торговій точці, що включає розміщення товару, розробку і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар у тому місці, де споживач готовий зробити покупку.

Дизайн системи просування включає компоненти проектування і конструювання маршрутів просування і відпустки продукції з урахуванням потреб покупців. Дизайн маркетингового каналу починається з усвідомлення вимог цільових споживачів до якості та сервісного обслуговування. Серед ключових елементів дизайну системи просування першому плані виступають: умови продаж; закріплення певної території; цінова політика; маркетингова логістика; широта товарного асортименту тощо.

3.1.3 Типи стратегій просування товарів

Для успішного **просування товару** на ринок розробляється **дві стратегії: стратегія «штовхай» («push») і стратегія «тягни» («pull»).**

Стратегія «штовхай» передбачає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживачеві продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу та заходів щодо стимулювання збуту на посередницькі ланки. *Кінцевою метою цієї стратегії є побудова таких взаємин всередині каналів розподілу, коли товар по ланцюжку «виштовхується» на ринок, а процес просування йде безперервно до досягнення товаром кінцевого споживача (рис. 3.3).*

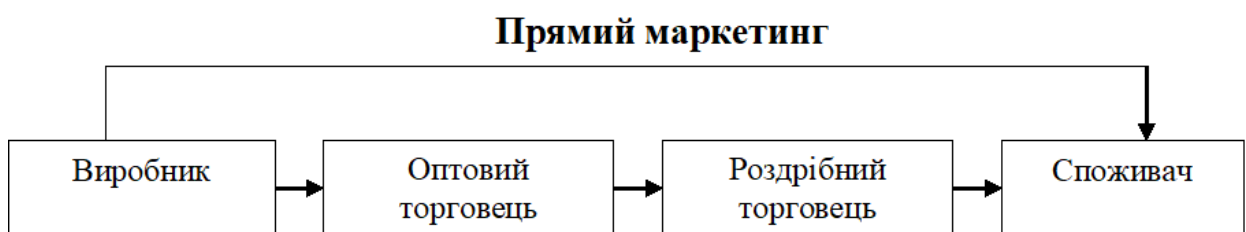


Рис. 3.3. Стратегія просування товару «штовхай» («push»)

При використанні цієї стратегії просування товару, рекламні зусилля компанії-виробника спрямовані, насамперед, на оптовиків і роздрібних

торговців. Для них розробляються спеціальні пропозиції, створюється пільговий режим закупівлі товару тощо.

Прикладом використання **стратегії «штовхай»** може бути продаж товарів з доставкою додому, організація курсів для торгових посередників, збільшення знижок на продукцію для оптових і роздрібних фірм, що поставляється, демонстрація товару на місці продажу.

Реалізація цієї стратегії спрямована на вирішення двох основних питань:

- підготовку персоналу, який буде залучений в систему просування,
- розробку оптимальної системи знижок, що надаються.

Персонал повинен володіти повною інформацією про товар, бути активним, дружелюбно налаштованим, але при цьому не нав'язливим. Система знижок розробляється з урахуванням можливого довгострокового співробітництва, тому не варто спочатку пропонувати досить високу знижку. Тут краще дотримуватися поступового збільшення зі зростанням обсягу продажів і/або терміну співробітництва.

Стратегія «тяни» означає активну рекламну та промокампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача. Останній, отримавши рекламне повідомлення чи додатковий стимул, такий як знижки, купони, спеціальні пропозиції, запитує товар у магазину, власник якого замовляє товар в оптового торговця, той своєю чергою виробника (рис. 3.4).

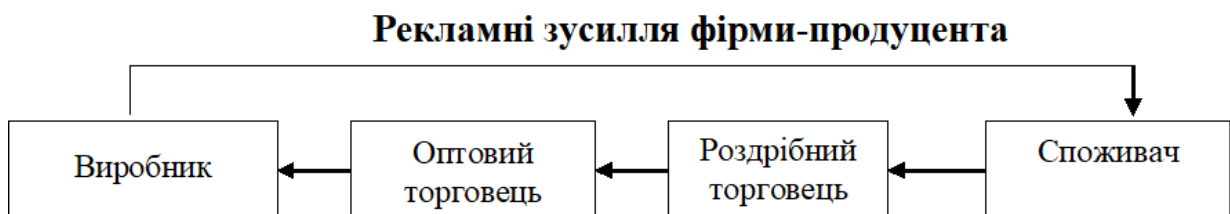


Рис. 3.4. Стратегія просування «тягни» («pull»)

Як правило, ця стратегія використовується на останньому етапі створення товару (наприклад, на етапі освоєння виробництва), для того щоб до моменту надходження на ринок у споживача було створено те чи інше ставлення до товару. Прикладом використання **стратегії «тяни»** може бути реклама туалетного мила і шампуню на телебаченні, годинників — у журналі тощо.

Для обґрунтування вибору тієї чи іншої стратегії компанії використовують кілька критеріїв:

- величина попиту та інтенсивність конкуренції;
- тип системи розподілу та ступінь контролю над збутовою мережею;

- ступінь доступності торгових посередників і рівень витрат на їх послуги і т.д.

Вибір стратегії також здійснюється з урахуванням чинного у рекламній сфері законодавства. Так, багато країн забороняють такі засоби стимулювання збуту, як призи, цінові знижки, пропозиції «два за ціною одного», роздачу купонів, сувенірів, вкладення сувенірів в упаковку. У цьому випадку, звичайно ж, перевага буде віддана **стратегії «штовхай»**.

Лекція 3.2. Стратегії ціноутворення та утримання клієнтів

План

3.2.1 Характеристика стратегій ціноутворення

3.2.2 Стратегії утримання клієнтів

3.2.1 Характеристика стратегій ціноутворення

Обсяги продаж багато чому визначаються рівнем ціни товару. При організації продажів компанія повинна дати відповіді на ряд питань:

- що входить у ціну товару (сервісне обслуговування, доставка, встановлення тощо);
- які знижки від основної ціни можна пропонувати клієнтам;
- які знижки є на комплекти товарів чи великі замовлення постійних клієнтів тощо.

З іншого боку, ціна визначає рівень цінності товару споживача.

Ціна - це грошовий вираз вартості товару, елемент традиційного маркетингу, який забезпечує продавцю необхідний дохід. **Маркетингова ціна продажів** залежить від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, наприклад, від рівня конкуренції на ринку, витрат виробництва та т.д.

Методика формування ціни товару представлена на рис. 3.5.

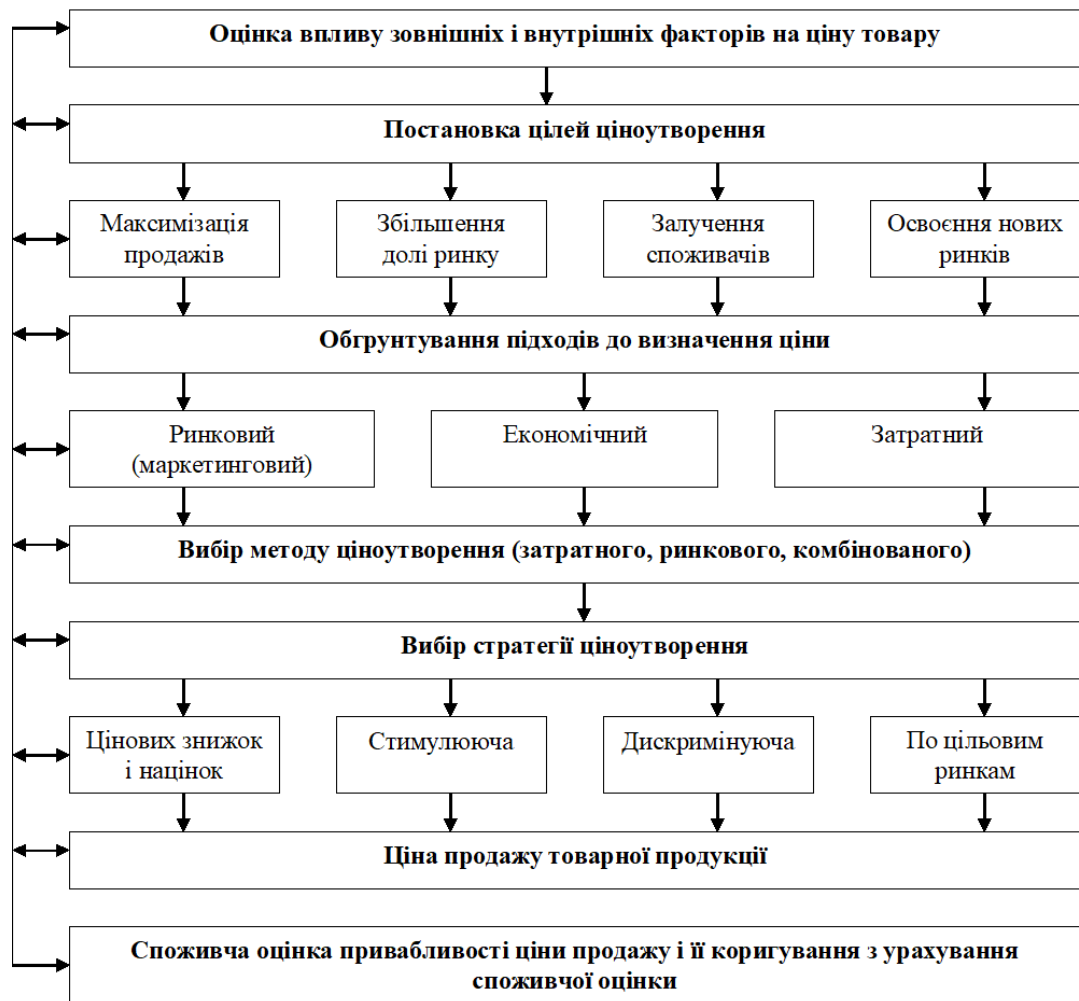


Рис. 3.5. Методика формування ціни товарної продукції

Як бачимо, одним із блоків цієї моделі є вибір **стратегії ціноутворення**, яка забезпечує довготривале задоволення потреб споживачів шляхом оптимального поєднання внутрішньої стратегії розвитку підприємства та параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії та стратегії продажів.

Структура цінової стратегії складається із **стратегії ціноутворення** та **стратегії управління цінами**.

Стратегія ціноутворення - це вибір компанією певних напрямів зміни вихідної ціни товару, спрямований на досягнення цілей маркетингу та продажу. Ціноутворення завжди проводиться з урахуванням асортименту та якості продукції, її корисності, значущості та купівельної спроможності споживачів та цін конкурентів. В окремих випадках слід враховувати ціни на продукцію замінник.

Стратегія управління цінами є комплекс заходів щодо підтримки умовних цін при фактичному їх регулюванні відповідно з особливостями попиту та конкуренції на ринку.

З метою успішного просування ринку товарної продукції компанії використовують кілька **цінових стратегій**:

1. Стратегія знижок другого ринку. За такої стратегії ціни на товар чи послугу на інших ринках встановлюються нижче, ніж на тому, де нині працює компанія. Прикладом других демографічних ринків може бути пенсіонери, діти, студенти.

2. Стратегія сезонної знижки часто використовується при встановленні цін на овочі та фрукти, на тарифи послуг зв'язку в різний час доби, квитків на культурно-масові заходи в денні та вечірні години тощо. Використання цієї стратегії забезпечує більш рівномірне завантаження підприємств і збільшує обсяг продажів.

3. Стратегія випадкової знижки використовується досить рідко і не носить регулярного характеру (випадковий принцип). Вона буває достатньо ефективною, оскільки дозволяє залучати велике число покупців, зацікавлених у низьких цінах.

4. Стратегія зняття вершків передбачає наявність певного сегмента ринку, з покупцями, готовими і здатними платити вищу ціну за товар. У цьому разі встановлена первісна ціна дозволяє отримувати надприбуток до того часу, поки ринок не заповниться конкурентами, або поки не будуть насичені потреби елітарних покупців. Після цього відбувається зниження ціни, і товар стає доступним масовому покупцю.

5. Стратегія проникнення ринку є, протилежністю попередньої стратегії і передбачає встановлення спочатку низької ціни товару. Вона може бути продиктована прагненням збільшити свою частку на ринку і забезпечити довгостроковий прибуток. Зазвичай використовується під час реалізації товарів масового попиту.

6. Стратегія сигналізації цінами характерна для ціноутворення на товари тривалого користування, де велику роль грає якість товару. Реалізуючи цю стратегію, компанія може позиціонувати свою продукцію разом з дорожчим варіантом такого ж товару.

7. Стратегія ціноутворення на набори полягає в тому, що ціна набору товарів встановлюється нижче, ніж сума цін компонентів, що входять до нього, і, насамперед, за рахунок товарів-доповнень.

8. Стратегія диференціації норми прибутку використовується у ціноутворенні взаємозамінних товарів та послуг. Прибуток від дорогих товарів компенсує збитки від реалізації дешевих, і в цілому зберігається середня норма прибутку.

9. Стратегія імідж-цін проводиться конкурентоспроможними компаніями зі сталою репутацією та престижною продукцією. Вищі ціни встановлюються на високоякісні вироби. При цьому, встановлюючи остаточну ціну, необхідно враховувати психологічні фактори та реакцію споживачів, оскільки існують певні цінові пороги (рівні цін, при перетині яких обсяги

продажів різко зростають або падають). Викликають сумнів і округлені ціни (100, 500, 10 тис. тощо), а також ціни, що закінчуються на 1, 5 і 9. Вважається, що ціна повинна бути виражена непарним числом. Це створює у покупців враження обґрунтованості ціни.

Як правило, компанія встановлює ціни на свою продукцію з урахуванням прийнятої цінової стратегії, але на кожній стадії просування товару, в процесі його продажу необхідно регулювати ціни в залежності від об'ємів і умови постачання, порядку оплати. Це досягається переважно за допомогою введення **системи знижок**. Введення будь-яких видів знижок має бути спрямоване на закріплення позиції компанії на цільовому ринку. Самим традиційним видом знижки є знижка на кількість. Розмір знижки, яку іноді ще називають оптовою, може змінюватись у великих межах і досягати до 20—30% від оптової ціни продукції.

Знижки за оплату продукції за готівку, як правило, встановлюються в розмірі 1-1,5% від загальної вартості товару, а знижки за попередньої оплати можуть доходити від 3 до 5% залежно від тривалості періоду, що обчислюється від дати оплати до дати постачання.

Дилерські знижки надаються з метою підтримки в регіоні певного рівня цін і можуть змінюватись у досить широкому діапазоні, від 10% і вище. Для дилерів крім гнучкої системи знижок нерідко використовується і оплата за відкритим рахунком. Це означає, що дилер може отримувати продукцію та рахунки за неї, допустимо щодня, але оплачує їх один раз на місяць. При великих обсягах закупівель дилер може мати пільги по асортименту придбаної продукції, за рахунок більш високої частки в поставці ліквідної продукції.

Бонус - це премія, що надається споживачеві за великий обсяг придбаної продукції за певний період часу.

Формування цінової стратегії ґрунтується також на врахуванні факторів чутливості покупців до рівня цін. Можна виділити кілька найпоширеніших **факторів чутливості**:

1. Ефект справедливої ціни. Покупець найбільш чутливий до зміни ціни (її збільшення), якщо вона виходить за рамки "справедливої ціни". При цьому він керується зіставленням поточної ціни продажів з раніше чинною ціною на даний товар, ціни даного товару з цінами товарів-аналогів, ціни та споживчої цінності товару.

2. Ефект оцінки якості через ціну. Покупець менш чутливий до зміни ціни, якщо за її рівнем визначається рівень якості товару. Споживач завжди шукає відповідність між суб'єктивними категоріями ціни та якості. Якщо суб'єктивна категорія якості вище суб'єктивної категорії цін чи хоча б відповідає їй, то споживач стає клієнтом компанії. В іншому випадку він навряд чи здійснить повторну покупку.

3. Ефект унікальності означає, що й товар є унікальним з позиції престижності, то спокійніше реакція покупця підвищення продажною ціни.

4. Ефект від розкручування бренду, тобто чим вище витрати на результативне позиціонування торгової марки, створення її популярного іміджу, тим споживачі меншою мірою реагують на зміну ціни.

Таким чином, стратегії розподілу, просування та ціноутворення являють собою скоординований комплекс дій, що сприяє ефективному позиціонуванню товару в очах покупця. Якщо елементи маркетингової програми не будуть належним чином скоординовані, то це може призвести до конфлікту цілей різних елементів стратегії.

3.2.2 Стратегії утримання клієнтів

У системі маркетингу відносин **ключовим елементом є клієнт** компанії. Для забезпечення успіху продажів важливо з'ясувати вимоги та потреби споживача, визначити, чим він керується, встановити, хто і яким чином впливає на вибір та прийняття рішень про купівлю, знати, що сподобається клієнту як людині, і створити систему роботи з потенційним покупцем.

Як зазначається у літературі, у процесі роботи з клієнтами кожна компанія ставить дві основні цілі:

- залучення нових покупців (розширення клієнтської бази);
- утримання вже існуючих клієнтів (управління лояльністю).

Ці процеси, зазвичай, знаходять своє відображення у **стратегії управління клієнтами**. Розширення клієнтської бази включає процеси: пошуку та відбору клієнтів, їх залучення та «виращування».

Пошук та відбір потенційних клієнтів потребує підпорядкування кільком принципам:

- особливу увагу слід звертати на знайомих людей; не слід нехтувати своїми діловими контактами;
- клієнтів необхідно інформувати про нові товари;
- як джерела інформації необхідно використовувати, крім маркетингологів і торгового персоналу, працівників компанії.

Процес відбору клієнтів передбачає їхнє розуміння і закінчується сегментацією ринку (за потребами) та вибору цільових сегментів, для яких компанія може створити унікальну товарну пропозицію.

Залучення нових клієнтів. Цей процес за змістом є ні що інше, як комунікації компанії зі споживачами цільового ринку. Програми комунікації мають створюватися під бажані сегменти споживачів.

"Виращування" клієнтів. Стратегії «виращування» клієнтів зазвичай орієнтовані на збільшення частки компанії у витратах кожного клієнта через розширення набору товарів чи послуг. Це включає перехресні продажі та встановлення партнерських відносин із клієнтами.

Стратегія утримання клієнтів орієнтована на утримання клієнтів, яких отримала компанія в результаті пошуку, відбору та залучення клієнтів. Цю стратегію має реалізовувати CRM-відділ компанії, який сприяє формуванню завершеної організаційної структури компанії, яка орієнтована на клієнта. Функції з управління клієнтами між відділами маркетингу, продажу та CRM розподіляються так: маркетинг компанії забезпечує поінформовання та переконання клієнта; продажі забезпечують збут та розвиток дистриб'юторської мережі; CRM – утримання клієнта. При цьому маркетингові комунікації мають масовий характер, а продажі реалізують індивідуальний підхід (рис. 3.6).

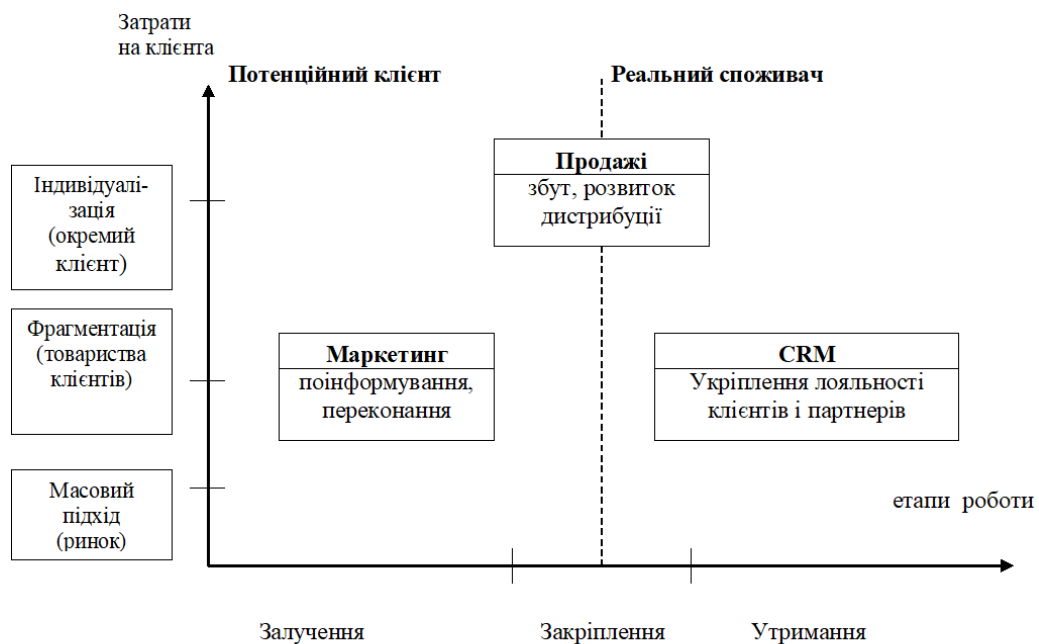


Рис. 3.6. Взаємодія комерційних служб організації

В основі **CRM-концепції** лежить принцип персоналізації обслуговування та встановлення довгострокових відносин з клієнтами з метою задоволення їхніх потреб. Щодо процесів управління клієнтами виділяється *два рівні CRM*:

- комунікативний (або оперативний), що дозволяє вдосконалювати взаємодію з клієнтами;
- аналітичний, що дозволяє узагальнювати і систематизувати клієнтську базу і робити відповідні прогнози.

CRM-системи дозволяють фіксувати всі процеси, які протікають між клієнтами і компанією, управляти цими процесами і накопичувати інформацію для підвищення їх ефективності.

Таким чином, завдання пошуку клієнта і подальшого його утримання приймає все більш індивідуальний характер, йде боротьба за кожного окремого споживача. В умовах жорсткої конкуренції важливо знати і постійно вивчати свого клієнта не тільки з метою виявити його переваги, вгадати приховані бажання, але розуміти, з яких конкретних причин клієнт йде до

конкурентів. Що слід зробити компанії для утримання споживача? Японські фахівці пропонують навіть проводити акупунктуру, використовуючи концепцію «10 Р»:

- price (ціна) — знижки, дисконтні та клубні картки;
- purchases (купівлі) — заохочення при покупках: що більше користуєшся продуктом, послугою, то більше винагороду;
- points (бали) — бальна система: бали можна на щось обміняти;
- partners (партнери) — спільні бальні системи з компаніями — не-конкурентами;
- prizes (подарунки) — купуючи продукт чи послугу, отримуєш можливість отримати подарунок або взяти участь у розіграші;
- pro-bono - суспільно-корисна діяльність: купуючи продукт або послугу, споживач бере участь у різноманітних соціальних програмах;
- privileges (привілеї) — переваги постійних клієнтів можуть бути виражені, наприклад, можливістю розміститися у готелі без попереднього бронювання;
- personalization (персоніфікація) — індивідуалізація обслуговування, до клієнта можуть звертатися на ім'я або вітати з днем народження тощо;
- participation (участь) — клієнт бере участь у процесі покращення продукту (послуги), висловлюючи свою думку, наприклад у групових інтерв'ю чи фокус-групі;
- presto (швидкість) — оперативність у вирішенні проблем.

Як бачимо, **формування прихильності (лояльності) клієнтів** - одна з проблем, яку вирішують компанії, керуючи своїми клієнтами. **Лояльність** (від тт. loyal - вірний, відданий) - позитивне ставлення покупця до бренду, торгової марки товару або в цілому до компанії, яке визначає повторні покупки. Лояльний покупець мало помічає незначних недоліків у обслуговуванні, якості товару; активно рекомендує компанію та її товар своїм друзям, родичам та знайомим; мало чутливий до зниження цін та інших заходів щодо стимулювання збуту, які проводять конкуренти.

Питання для самоконтролю

- 1 Що розуміється під товарорухом у маркетингу?
- 2 Які основні показники рівня обслуговування споживачів?
- 3 Які види каналів розподілу розрізняються в маркетингу?
- 4 Як визначаються довжина і ширина каналу розподілу?
- 5 Які три типи розподілу розглядаються в маркетингу?
- 6 Які фактори впливають на формування ціни товару в компанії?
- 7 Що включає структура цінової стратегії компанії?

8 У чому полягає різниця між стратегією зняття вершків і стратегією проникнення ринку?

9 Як компанії використовують стратегію сезонної знижки?

10 Які фактори чутливості покупців до ціни?

Тема 4. Товар та товарна політика

Лекція 4.1. Моделі та фактори впливу на поведінку споживачів

План

4.1.1 Модель управління поведінкою споживачів

4.1.2 Фактори впливу на поведінку споживачів

4.1.3 Особливості аналізу споживчої поведінки

4.1.1 Модель управління поведінкою споживачів

Українська економіка тривалий час жила за законами виробників продукції, тоді як західні країни давно перебувають під диктатом тих, хто купує продукцію.

Поведінка споживачів перетворилася на одну з рушійних сил сучасного ринку, зневага якої може призвести до серйозних помилок у маркетинговій політиці організації. На знанні особливостей поведінки споживачів ґрунтуються всі маркетингові дії у сфері виробництва та послуг, тим більше, що сама філософія маркетингу визначена як бачення виробником своїх товарів очима споживача. Основне завдання маркетингу полягає в тому, щоб задовольнити потреби споживачів. Ці потреби можуть бути задоволені лише тією мірою, як виробники розуміють споживачів. При цьому виробники повинні розуміти покупців краще, ніж конкуренти. Чинники, що визначають поведінку споживачів, показані на рис. 4.1.

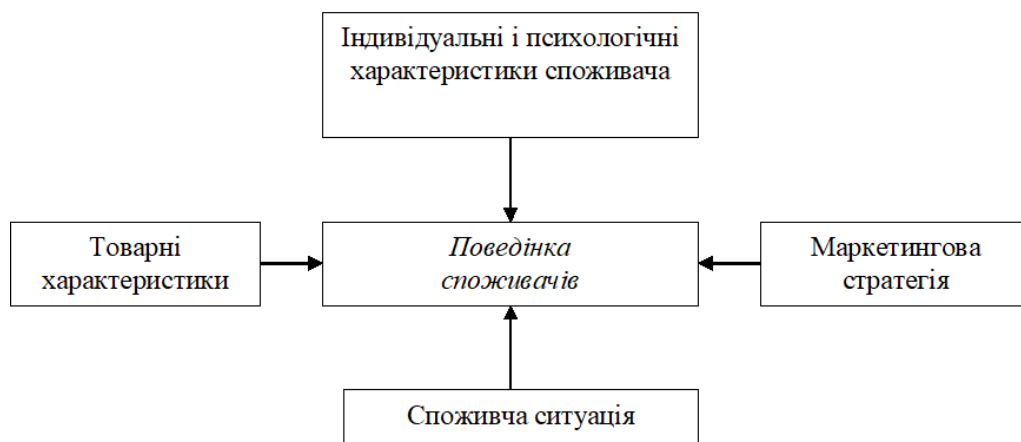


Рис. 4.1. Фактори, які визначають поведінку споживачів

Для **вивчення поведінки споживача** та управління ним необхідно враховувати такі принципи:

- споживач незалежний;
- мотивація і поведінка споживача досягаються за допомогою досліджень;
- поведінка споживача піддається впливу;
- споживча поведінка соціально законна (рис. 4.2).

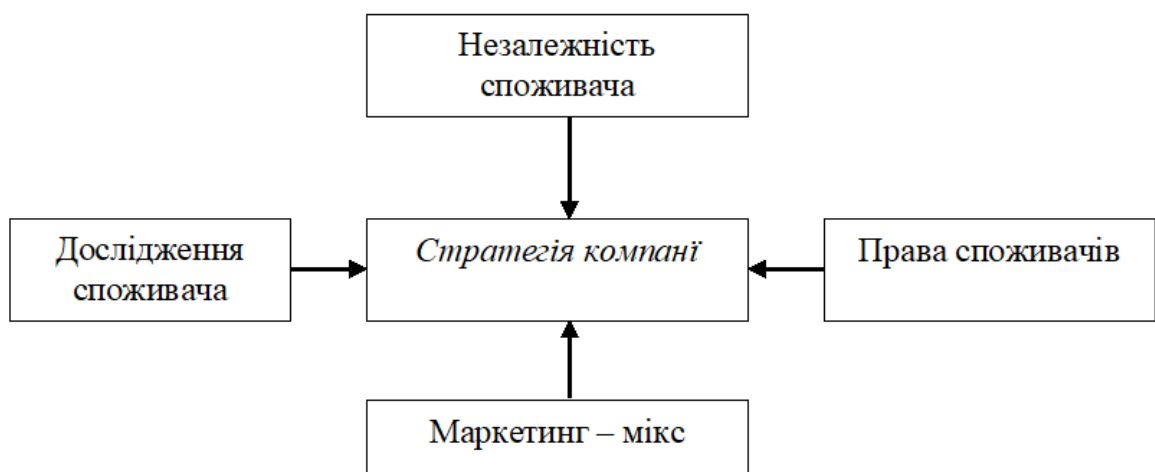


Рис. 4.2. Принципи поведінки компанії на ринку

Маркетинг може вплинути на мотивацію і поведінку споживачів, якщо товар дійсно служить засобом задоволення купівельного попиту.

Модель споживчої поведінки є взаємозв'язок процесу рішення споживача про купівлю та факторів його визначальних, і виходить із ряду передумов:

- вихідною точкою споживчої поведінки є *життєвий (організаційний) стиль*, або спосіб життя. Споживач (або організація) купує/споживає продукти для того, щоб підтримувати або поліпшити свій життєвий (організаційний) стиль, який перебуває у взаємодії з низкою факторів;

- *споживач має подвійну суть.* З одного боку, він член кількох соціальних груп і тому схильний до впливу низки соціальних, або зовнішніх факторів. З іншого боку, споживач індивідуальний, тому його життєвий стиль відчуває вплив низки внутрішніх, психологічних, чинників. Внутрішні, чи психологічні, чинники розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив;

- *прагнення зберегти чи покращити свій життєвий стиль* формує відносини та потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює проблему (необхідність або можливість поліпшення або підтримки свого життєвого стилю), тим самим запускається процес рішення про покупку.

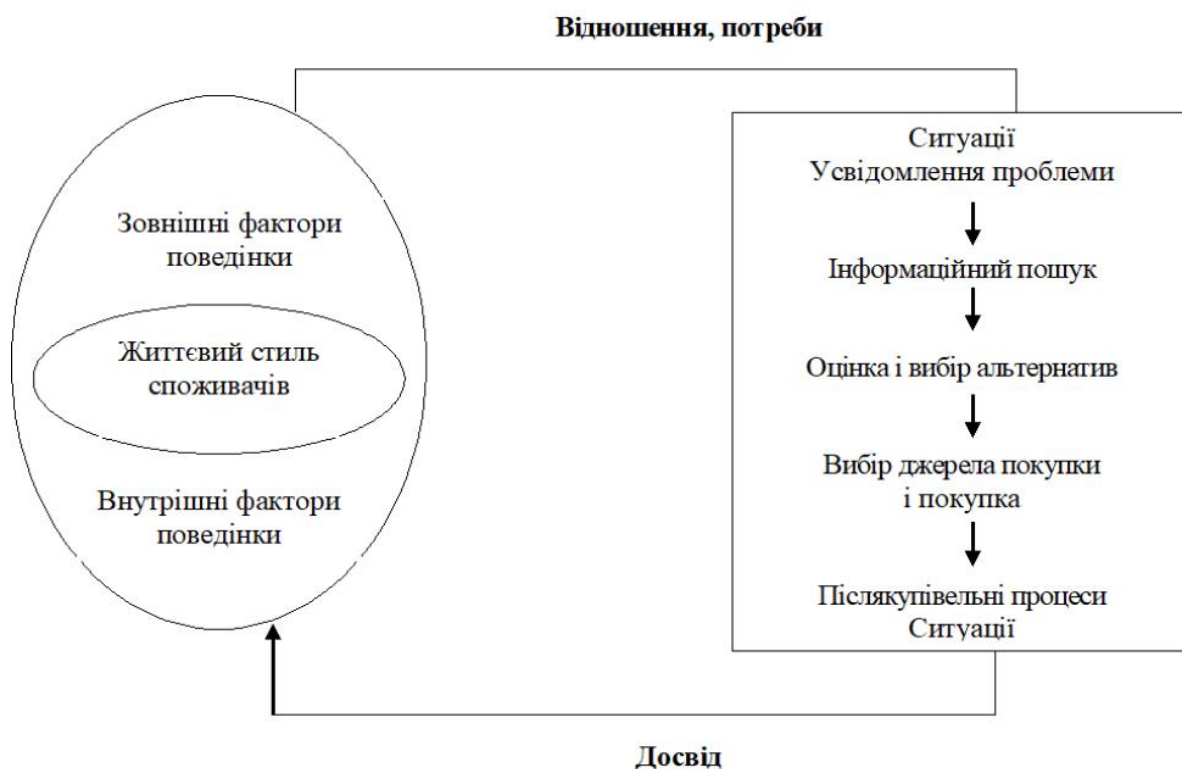


Рис. 4.3. Модель споживчої поведінки

4.1.2 Фактори впливу на поведінку споживачів

До **зовнішніх факторів споживчої поведінки** відносяться: власне маркетингова діяльність, а також впливи, що формуються соціальним оточенням; культура, цінності, соціальний статус, референтні групи, сім'я та домогосподарство. Як внутрішні чинники споживчої поведінки розглядаються характеристики внутрішні властиві споживачеві як індивідууму: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, особистість та емоції, власне життєвий стиль, знання та ставлення споживача до покупки. Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетологом факторного впливу на кожну зі стадій процесу вирішення споживачем про купівлю.

На чинники довкілля фірма неспроможна впливати, але має враховувати їх розробки маркетингових стратегій. Компанія, використовуючи інструменти маркетингу, може впливати такі індивідуальні характеристики споживача:

- *особистісні* – професія, стиль життя;
- *психологічні* – мотиви, сприйняття, психологічні настанови, життєвий досвід, самооцінка.

Внутрішні чинники поведінки споживачів. Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання використання психологічних механізмів формування споживчих рішень.



4.4. Фактори споживчої поведінки

Покупка – результат процесу обробки інформації. У прагненні керувати рішенням купівлі споживача маркетер адресує споживачеві маркетингові стимули – комплекс 4 Р. На рис. 4.5.показана **модель процесу обробки інформації в прийнятті споживчого рішення**.

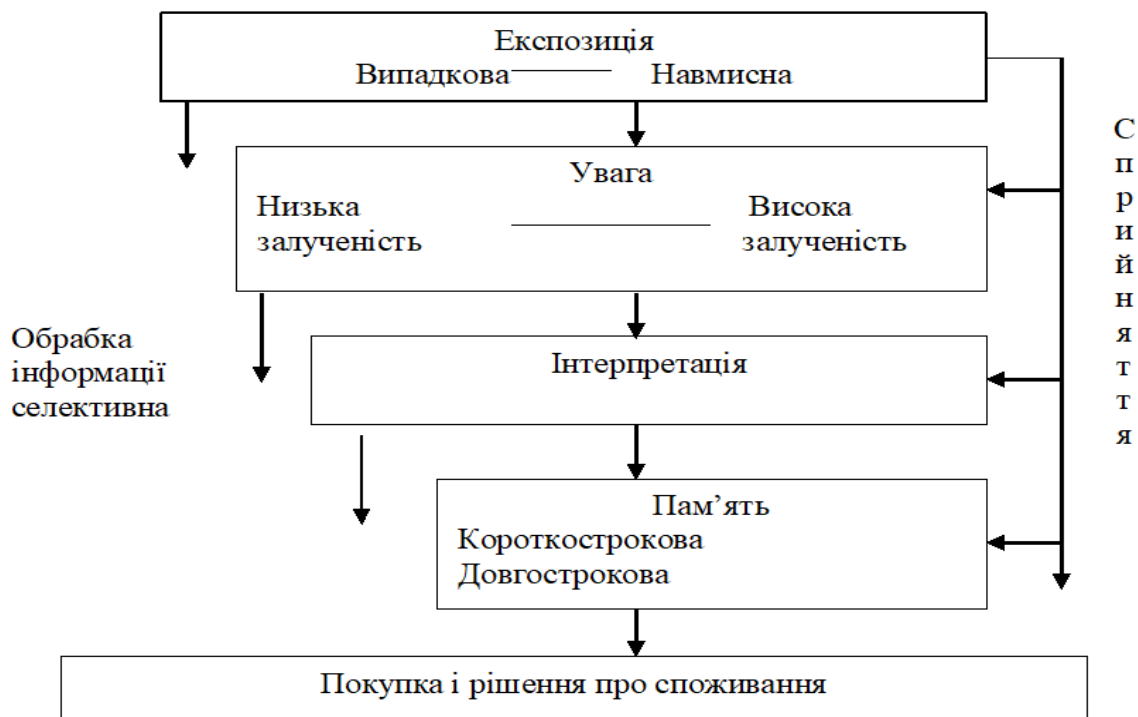


Рис. 4.5. Обробка інформації для прийняття рішення споживачем

Сприйняття (perception) - це процес відбору, організації та інтерпретації стимулів (у тому числі маркетингових), початкова частина процесу обробки інформації споживачем. Маркетингові комунікації повинні будуватися на основі знання механізмів сприйняття та обробки інформації потенційними споживачами.

Процес обробки інформації для прийняття споживчого рішення включає чотири етапи:

- експозиція (ситуація доступності індивіда стимулу);
- увага (активація стимулами рецепторів людини);
- інтерпретація (розуміння повідомлення, його оцінка);
- пам'ять (сховище інформації).

Перші три етапи разом становлять **процес сприйняття. Інформація** - основний засіб впливу маркетера на споживача. Знання процесу інформації особливо актуальне для наступних сфер:

- інтернет маркетинг;
- медіа – стратегія;
- роздрібна стратегія;
- розробка торгової марки та лого;
- реклама та дизайн упаковки;
- оцінка та регулювання реклами.

Логотип – візуальне представлення назви продукту чи послуги.

Навчання – це будь-яка зміна у змісті чи організації довгострокової пам'яті. Навчання значимо для процесу споживання, оскільки споживче поведінка переважно навчене поведінка. Фактор навчання особливо значимий для технічно складних продуктів, що швидко оновлюються (програмних засобів, комп'ютерів).



Рис. 4.6. Навчання — ключ до споживчої поведінки

Навчання – результат обробки інформації та викликає зміну пам'яті, як показано на рис. 4.7.

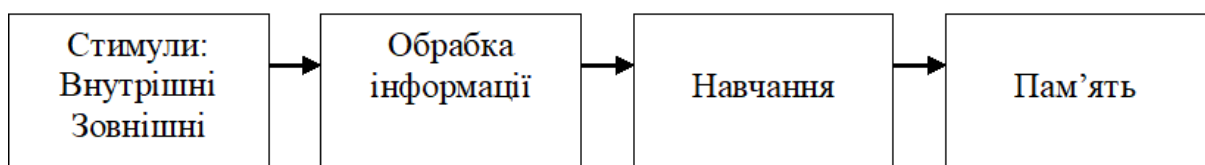


Рис. 4.7. Навчання і пам'ять

Методи навчання споживачів поділяються на дві групи:

- за належністю (стосовно підходів до навчання – когнітивного або умовно – рефлексорного (біхевіористського);
- щодо ситуації навчання – високої чи низької залученості (мотивації) обробки інформації (рис. 4.8).

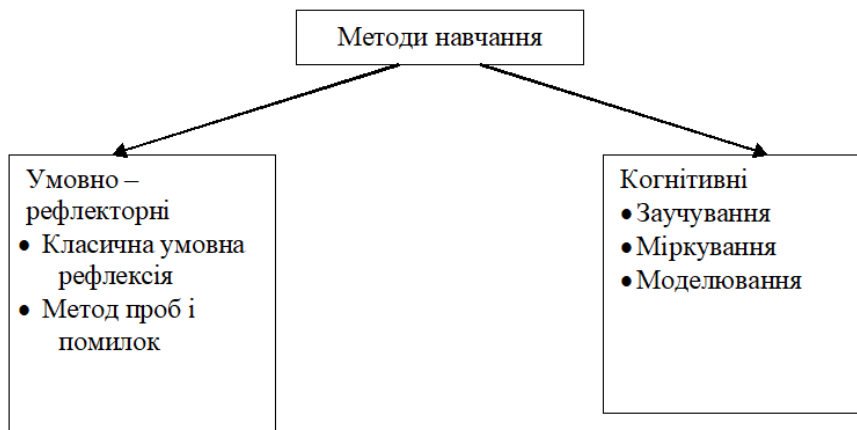


Рис. 4.8. Методи навчання

Більшість споживчого навчання виникає в ьконтексті низької залученості.

До прикладів маркетингового використання умовно – рефлексорного підходу можна зарахувати:

- послідовне рекламування продукту в розважальних приємних спортивних програмах;
- асоціації маловідомого політичного діяча з шанованими цільовою групами ідеями, особами та програмами посилює його позиції на виборах;
- програвання новорічної музики в магазинах напередодні свята може викликати емоційні реакції, асоційовані з даруванням, що, своєю чергою, може посилити намір купити.

Метод класичної умовної рефлексії застосовний для навчання споживачів продуктів низької ціни залученості.

Навчання методом спроб і помилок засноване на впливі наслідків поведінки на ймовірність його повторення.

Когнітивне навчання концентрується на інтелектуальних процесах. За допомогою традиційного заучування споживачі формують вірування про характеристики або атрибути продуктів, тобто. коли потреба виникає, покупка може бути зроблена на основі цих вірувань. Заміщення/моделювання об'єднує аспекти когнітивного, так і умовно – рефлексорного навчання. Ця форма становить основу великої частини реклами. Реклама у разі обіцяє винагороду використання продукту чи, що частіше, показує споживачів, отримують винагороду використання продукту.

Міркування - найбільш складна форма когнітивного навчання (творче мислення споживача для формування нових асоціацій і понять).

Пам'ять є сховищем акумульованого попереднього досвіду навчання.

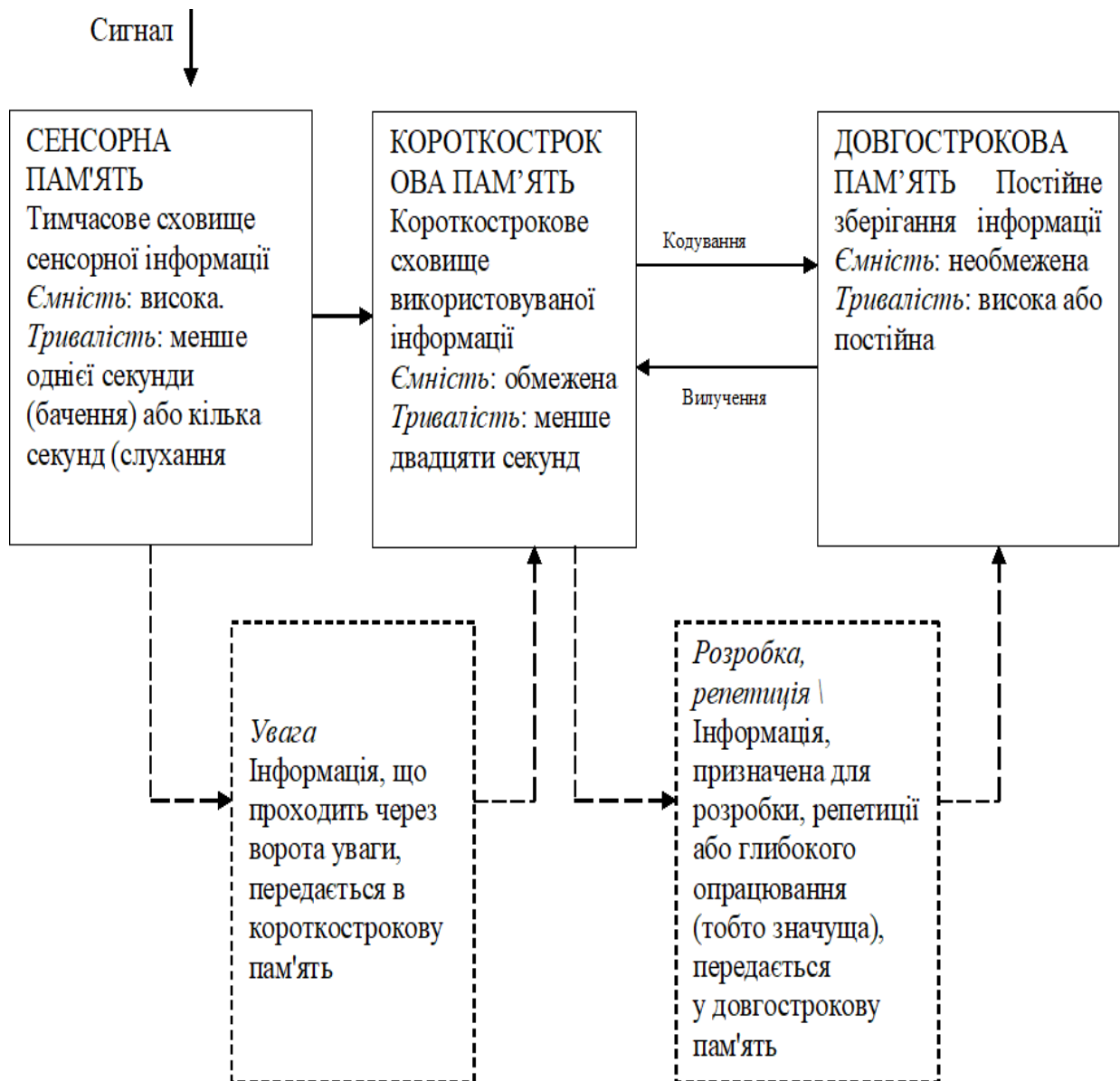


Рис. 4.9. Взаимосвязь компонентов памяти

Довгострокова пам'ять цікава маркетерам у аспекті схематичної, чи семантичної, пам'яті.

Семантична пам'ять – збереження уявлень нашого узагальненого знання світ, у якому живемо.

Схематична пам'ять – сфера зберігання та вилучення асоціативних мереж.

Асоціативна мережа – це набір пов'язаних одиниць інформації. Споживачі мають організовані системи концепцій, що належать до марок і магазинів. Асоціативна мережа, або схематична пам'ять марки - це фактично те, про що споживач думає і що відчуває, коли згадується марочна назва.

Стратегія позиціонування продукту полягає у побудові асоціативної мережі марки щодо конкуруючих марок. Продуктне позиціонування як позиціонування марки в схематичній пам'яті споживача щодо конкуруючих

марок – важливий і завершальний етап маркетингової діяльності з формування процесу обробки інформації.

Споживча мотивація - рушійна сила, що активізує поведінку і надає мету та напрямок для цієї поведінки.

Особистість відображає загальні реакції (вчинки) людини у відповідь на ситуації, що відбуваються.

Емоції - це сильні, відносно неконтрольовані почуття, що впливають на нашу поведінку.

Споживча мотивація - особистість - емоції тісно взаємопов'язані і часто важко розділити.

Самоконцепція – це сприйняття себе та почуття щодо себе. Самоконцепція – значний чинник мотивації, особистості, почуттів. Мотивація є рушійною силою, причиною поведінки. Вона починається з присутності стимулу, що обробляється індивідом, рис. 4.10.

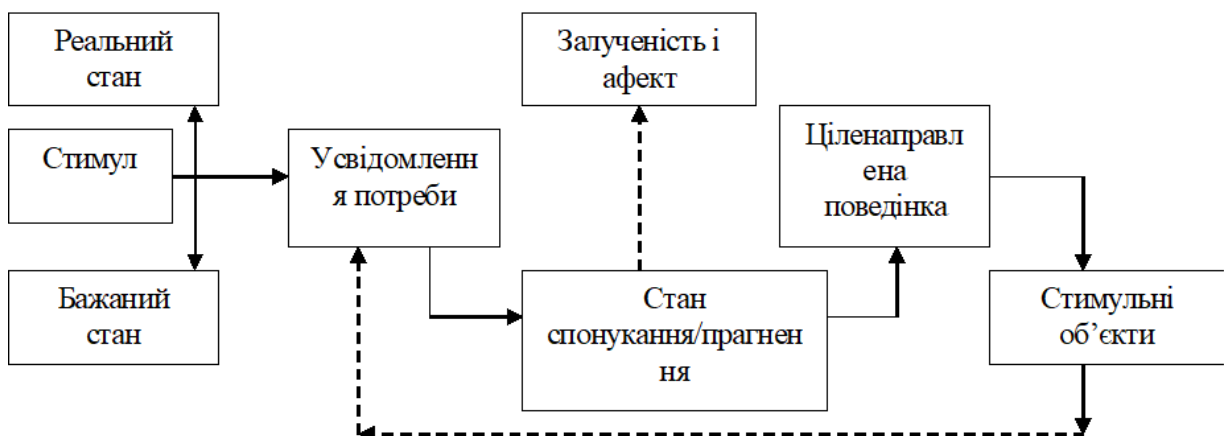


Рис. 4.10. Модель мотивації

У процесі інформаційної обробки стимул проходить стадії експозиції, уваги та інтерпретації. Якщо стимул викликає розбіжність реального стану індивідуума та його бажаного стану, з'являється потреба. Потреба продукує стан спонукання. Випробовуючи стан спонукання споживачі залучаються до цілеспрямованої поведінки. Цілеспрямована поведінка складається з дій, що вживаються для розрядки стану потреби: пошук інформації, шоп - тури і купівля продуктів і послуг.

Стимульними об'єктами для споживача є продукти, послуги, інформація і навіть люди, які сприймаються як здатні задовольнити потребу. Стимульні об'єкти подібні до підкріплення і споживачі спрямовують свою поведінку на здобуття стимульних об'єктів для задоволення потреб. Теорії

мотивації представляють для маркетинг-менеджера корисні моделі управління споживчою поведінкою.

4.1.3 Особливості аналізу споживчої поведінки

Споживачі купують не продукти. Вони купують *задоволення мотиву чи вирішення проблеми*. Так, наприклад, споживач купує не телевізор, а вікно у світ цікавого, приємного та дивовижного. Купується не доступ до Інтернету, а можливість подорожувати у глобальному інформаційному середовищі. Купуються не освітні послуги, а впевненість у майбутньому. Тому маркетинг – менеджери повинні виявити мотиви, які їх продукти та марки можуть задовольнити, та розробити свій маркетинговий комплекс навколо цих мотивів.

Фірми мають апелювати до конкретних мотивів споживачів. Нерідко споживча поведінка спрямовується безліччю мотивів. Тому маркетер повинен знати:

1. як виявити, які мотиви, мабуть, впливають для придбання продуктної категорії конкретним цільовим ринком;
2. як розробити стратегію, ґрунтуючись на повному спектрі мотивів поведінки цільового ринку;
3. як скоротити конфлікт між мотивами.

У сфері споживчих досліджень **особистість** визначається як стійкі реакції індивіда на стимули середовища. Позиціонування та просування товару часто використовує **особистісні властивості**.

У описі споживачів маркетери використовують чотири теорії особистості: **психологічна теорія, теорія самооцінки, теорія особистісних характеристик**.

Психологічна теорія особистості використовується у методах мотиваційних досліджень – глибинному інтерв'ю, фокус – груп, у методах проектування.

На основі досліджень прихильника соціальної орієнтації Karen Hor-neу, Cohen була розроблена **шкала “підпорядкування – агресивність – відділення”**. Cohen виявила, що особи, схильні до підпорядкування використовують більше ополіскувачів для рота, туалетного мила; агресивні типи використовують більше одеколону та лосьйону після гоління. Ці дані лягли в основу рекомендацій рекламувати використання ополіскувачів для рота або туалетного мила як засобів *соціального схвалення*, одеколону та лосьйону після гоління – як засобу *соціальних завоювань (перемог у суспільстві)*.

Теорія самоконцепції полягає в двох принципах: *бажання досягнення згоди із собою і бажання поліпшити самооцінку*. **Самоконцепція споживача**

та імідж марки продукту повинні кореспондуватись для того, щоб марка була куплена.



Рис. 4.11. Самоконцепція і імідж марки

Теорія індивідуальних рис особистості має два загальні припущення:

- всі індивіди мають внутрішні характеристики;
- існують реальні відмінності між індивідуумами щодо цих характеристик.

Особистість складається з набору характеристик, що описують схильність реакції. Маркетери використовують моделі характеристик особистості опису споживчої поведінки, сегментації ринку.

Емоції – це сильні, щодо неконтрольовані почуття, які впливають на поведінку. Емоції відрізняються від настроїв більшою інтенсивністю та невідкладністю, терміновістю. Емоції зазвичай викликаються подіями середовища, часто є реакцією на набір зовнішніх подій. Емоції можуть бути позитивними чи негативними. Споживачі шукають продукти, які піднімають емоції.

Підйом емоцій – нерідко основне призначення багатьох продуктів – фільмів, книг, музики. Пригодницькі програми подорожей, міста розваг Las Vegas, Atlantic City, Disney World позиціонуються як місце підняття емоцій. Марки газованих напоїв і соків акцентують життєрадісність як основну цінність продукту, наприклад Sprite — «Не дай собі засохнути!».

Зниження негативних емоцій – щонайменше значима характеристика, ніж піднесення емоцій. Багато продуктів, послуги та місця їх продажу позиціонуються як засоби зниження болю, занепокоєнь депресії. Ліки, торгові комплекси, курси психотренінгу, квіти, предмети особистої гігієни позиціонуються як об'єкт, що скорочує негативні емоції.

Емоції у рекламі

Рекламні повідомлення, що викликають емоційні реакції, мають більше шансів привернути увагу, ніж нейтральна реклама. Емоційне піднесення забезпечує більш ретельну обробку повідомлення.

Реклама, що генерує позитивно оцінювані емоції, подобається споживачеві. Якщо подобається реклама — зростають шанси того, що подобатиметься і рекламований продукт. Емоційна реклама краще запам'ятовується, ніж нейтральна, з більшої опрацювання повідомлення. Експозиція, що повторюється в рекламі, що викликає позитивні емоції, може збільшувати перевагу марок методом класичної рефлексії. Результатом повторюваного парування безумовних реакцій (позитивних емоцій) з умовними стимулами (маркова назва) може бути позитивна емоція, що виникає при поданні марочної назви. Вона до марки може також виникнути на основі методу заучування. Людина, одноразово або багаторазово експонована емоційною рекламою, може просто вирішити, що продукт у милій рекламі теж добрий і милий. Рекламування, що використовує емоційно-базовані звернення, стає дедалі популярнішим.

Розробка стратегії рекламного повідомлення має починатися з визначення, які емоції слід викликати у цільовій аудиторії. Нерідко в одному повідомленні використовуються одночасно позитивні і негативні емоції. Так, наприклад, у рекламі мила Safe-Guard компанії Procter&Gamble використовуються емоції занепокоєнь за дитину та довіру лікувальним властивостям мила. Аналогічний набір емоцій властивий рекламі зубної пастки та жувальної гумки без цукру для дітей.

Персональні чи особисті цінності споживачів – значний чинник відмінностей споживчих рішень.

Цінності представляють вірування споживачів про життя та прийнятну поведінку. Вони також висловлюють цілі, що мотивують людей, і підходящі шляхи для досягнення цих цілей. Стійкість цінностей, їхня центральна позиція у структурі особистості зумовили використання цінностей у аналізі споживчої поведінки – вибору товару, марки, сегментування ринку. **Цінності** можуть бути **персональними** та **соціальними**. **Соціальні цінності** визначають “нормальну” поведінку суспільству чи групі, тоді як **персональні цінності** визначають “нормальну” поведінку для індивідуума.

Використання персональних цінностей для аналізу споживчої поведінки передбачає їх опис, вимір, моделювання. **Шкала цінностей Rokeach (Rokeach Value Scale)** представляє спектр термінальних і інструментальних цінностей (табл. 4.1). Rokeach вважав, що цінності пов'язані як із цілями (кінцевими термінальними станами), так і з шляхами досягнення цих цілей (інструментальними компонентами).

Таблиця 4.1. Шкала цінностей Rokeach

Терминальные ценности (желаемые конечные состояния)	Инструментальные ценности (тип поведения)
---	---

Комфортне життя	Амбіційний
Хвилююче життя	З широким світоглядом
Почуття досягнення	Здібний
Світ світу	Бадьорий, безжурний
Світ краси	Чистий
Рівність	Хоробрий
Збереження сім'ї	Прощаючий
Свобода	Корисний, послужливий
Щастя	Чесний
Внутрішня гармонія	Той, хто має уяву
Зріле кохання	Незалежний
Благополуччя нації	Інтелектуальний
Насолода	Логічний
Порятунок	Хто любить
Самоповага	Слухняний
Громадське визнання	Ввічливий
Справжня дружба	Відповідальний
Мудрість	Самоконтрольований

Цінності виявляють свою значущість у процесі прийняття рішення про купівлю на **стадії обслуговування потреби**. Ціннісні орієнтири споживачів можуть впливати на попит. Зміни у цінностях можуть безпосередньо впливати на стратегію компаній.

Використання ціннісних орієнтацій у споживчій поведінці призвело аналітиків до комплекснішої і розгорнутої концепції – **життєвому стилю споживачів**.

Життєвий стиль споживача – це його спосіб життя та використання ресурсів – часу, грошей, інформації. **Життєвий стиль** – поширена концепція опису споживчої поведінки. Вона сучасніша, ніж концепція особистості, і більш всебічна, ніж концепція цінностей.

Бажаний життєвий стиль впливає на потреби, відносини споживачів і, відповідно, на поведінку при купівлі та використанні. Споживчі рішення підтримують чи змінюють життєвий стиль. Тому життєвий стиль займає центральне місце у споживчій поведінці (рис. 4.12).

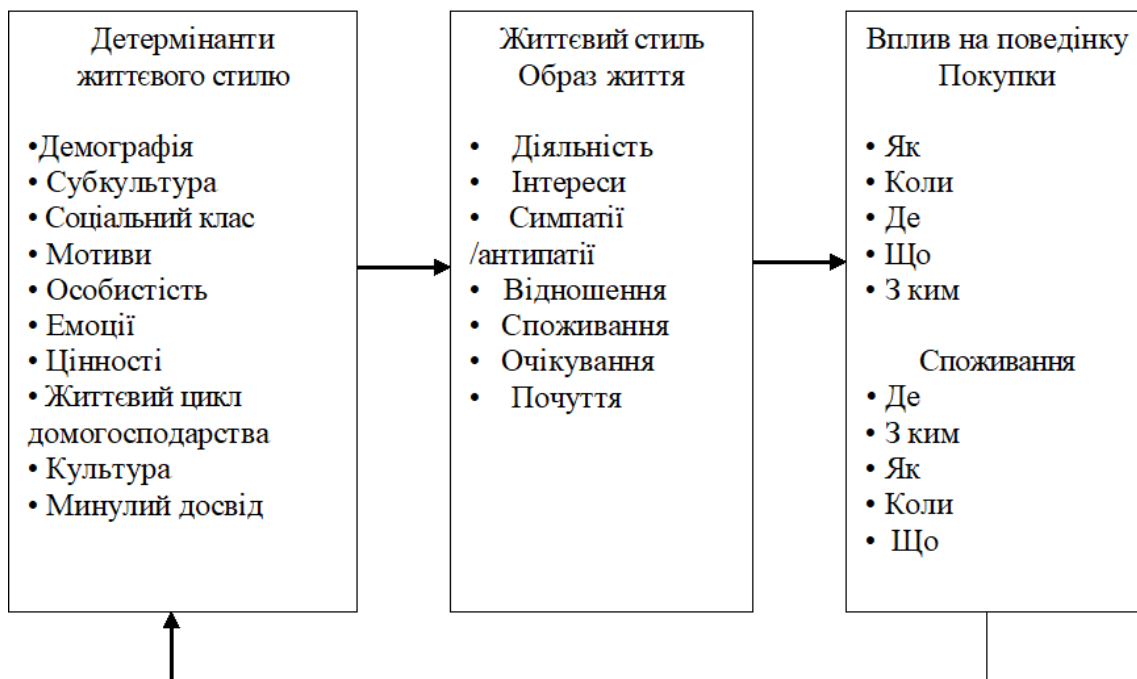


Рис. 4.12. Життєвий стиль і процес споживання

Життєвий стиль споживача менш стійкий, ніж цінності. Маркетери повинні бачити тенденції зміни життєвого стилю своїх споживачів та відображати їх у маркетингових рішеннях – у дизайні продукту, рекламі, системі поширення та в ціновій політиці. **Формування знання у споживача про продукт** – одне з основних маркетингових завдань. Важко продати продукт, незнайомий споживачеві, особливо за можливості для споживача вибору знайомої марки. Виходячи з цього, компанії постійно надсилають інформацію споживачеві в розрахунок, що вона буде сприйнята і генеруватиме необхідну купівельну поведінку. Такою інформацією є реклама, спеціалізовані журнали. Оскільки знання споживача – це інформація, що зберігається у пам'яті аналіз споживчого знання має вестися за такими напрямками: зміст знання, організація інформації у пам'яті, зміна знання.

Зміст знання можна умовно поділити на дві категорії - **декларативне знання та процедурне знання**.

Декларативне знання — це суб'єктивно відомі факти, наприклад, інформація про те, що комп'ютер, що купується, включає процесор, монітор, мишу, клавіатуру, драйвер оптичних дисків, факс-модем, (принтер, програмне забезпечення).

Процедурне знання — це володіння інформацією про процеси, процедури забезпечення спільної роботи всіх цих пристроїв для вирішення конкретного завдання, наприклад, складання та оформлення матеріалу презентації.

Практичний маркетинг передбачає аналіз змісту знання споживача за трьома

категоріями, або напрямками: **знання про продукт, знання про місце і час покупки, знання про використання покупки**. Зміна знання ведеться за трьома напрямками: знання про продукт, знання про покупку, знання про використання.

Знання про продукт вимірюється за такими аспектами, як знання термінології, атрибутів марок та їх порівняльних характеристик.

Знання про покупку вимірюється з оцінки знань споживачем місць продажів товару, порівняльних умов продажів.

Знання використання продукту вимірюється шляхом оцінки наявності та глибини поінформованості споживача про процеси та варіанти використання продукту.

Вимірювання стану знання споживача використовується для планування та оцінки рекламних акцій та акцій паблік рілейшнз - кампаній руху продажів.

Ставлення - це стійка організація мотиваційного, емоційного, перцептуального та когнітивного процесів у додатку до аспектів середовища. Це навчена схильність стійко реагувати сприятливим чи несприятливим чином даний об'єкт. Таким чином, **ставлення** - це те, як думаємо, відчуваємо і діє щодо об'єктів нашого середовища, таких як продукт, роздрібний магазин. **Ставлення** – це загальна оцінка об'єкта (продукту, магазину) – подобається/не подобається.

Виявлення та оцінка відношення споживачів використовується маркетером для планування маркетингових комунікацій, для оцінки маркетингових акцій до їх реалізації. Наприклад, збільшення частки потенційних споживачів, що позитивно оцінюють і продукт з 20% до 35%, може являти собою мету та критерій оцінки маркетингових комунікацій. Роль ставлення споживачів до товару у формуванні покупного поведінки показано на рис. 4.13.

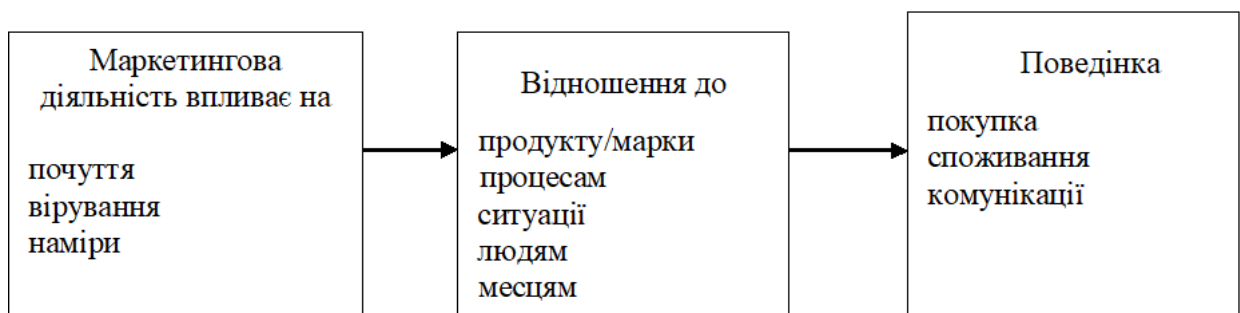


Рис. 4.13. Відношення споживачів в маркетингу

Відносини формуються як наслідок зовнішніх і внутрішніх впливів на споживача, впливають на життєвий стиль, і відбивають його. Відношення може бути одним з основних критеріїв сегментації ринку. Наприклад, на ринку виборців. Нерідко сегментація ринку ведеться залежно від позитивного, негативного та нейтрального ставлення споживачів до продукту, для того, щоб

для кожного з цих сегментів розробити відповідний комплекс маркетингу. Ставлення споживачів до здоров'я та фізичної досконалості - значний чинник для роботи на ринку спортінвентарю та спортивних занять, медичних послуг та препаратів, сигарет, дієтичних продуктів.

Лекція 4.2. Процес прийняття рішень споживачем та маркетингові стратегії

План

- 4.2.1 Процес прийняття рішення споживачем - загальна характеристика
- 4.2.2 Стратегії маркетингу, засновані на послідовності споживчих рішень

4.2.1 Процес прийняття рішення споживачем - загальна характеристика

Процес рішення про купівлю подано на рис. 6.14.

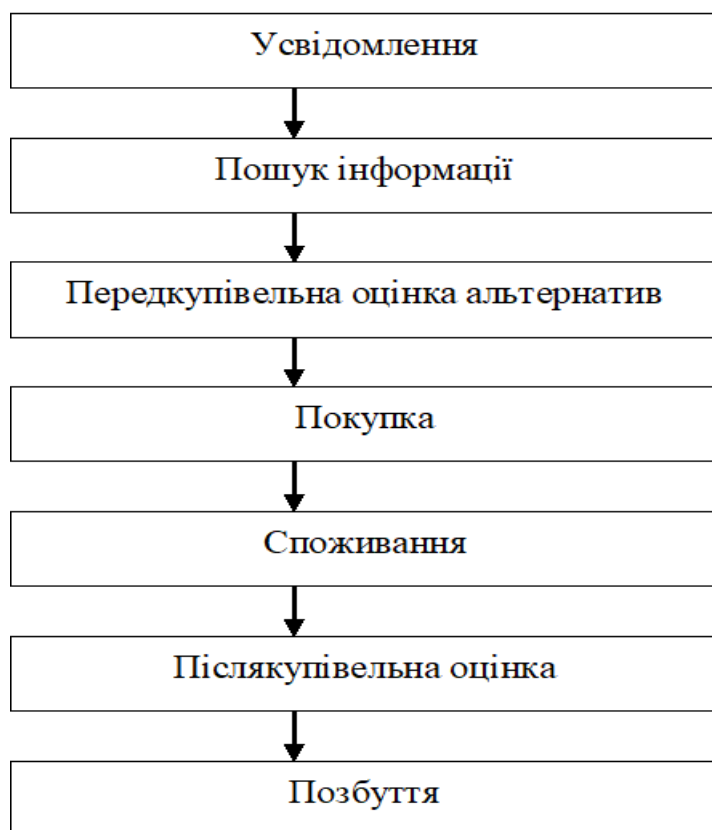


Рис. 4.14 Етапи процесу споживчого рішення

Ситуаційні чинники. Процес рішення про купівлю зазнає впливу ситуації. Час, місце, що передують події та інші фактори можуть змінювати рішення споживача про покупку. Існують три найбільш важливі типи

ситуацій: *комунікаційні ситуації, ситуації купівлі та ситуації використання купівлі.*

Ситуаційний вплив передбачає аналіз ситуацій прийняття рішень на розрізі чинників впливу. Основними ситуаційними чинниками є: *фізичне оточення, соціальне оточення, тимчасова перспектива, мета споживчої поведінки, попередні стани.*

Ситуаційні чинники створюють контекст ухвалення рішення споживачем про купівлю. Маркетер може і має впливати на процес споживчого рішення, формуючи контекст споживчої поведінки кожної зі стадій цього процесу.

Проблеми, що стоять перед споживачем, відрізняються за ступенем складності і поділяються на три категорії: *прості і звичні для вирішення без особливих зусиль; обмежені тобто елемент новизни і невизначеності, що містять, і розширені, що відрізняються високою складністю в силу своєї новизни і високої невизначеності, рис. 4.15.*

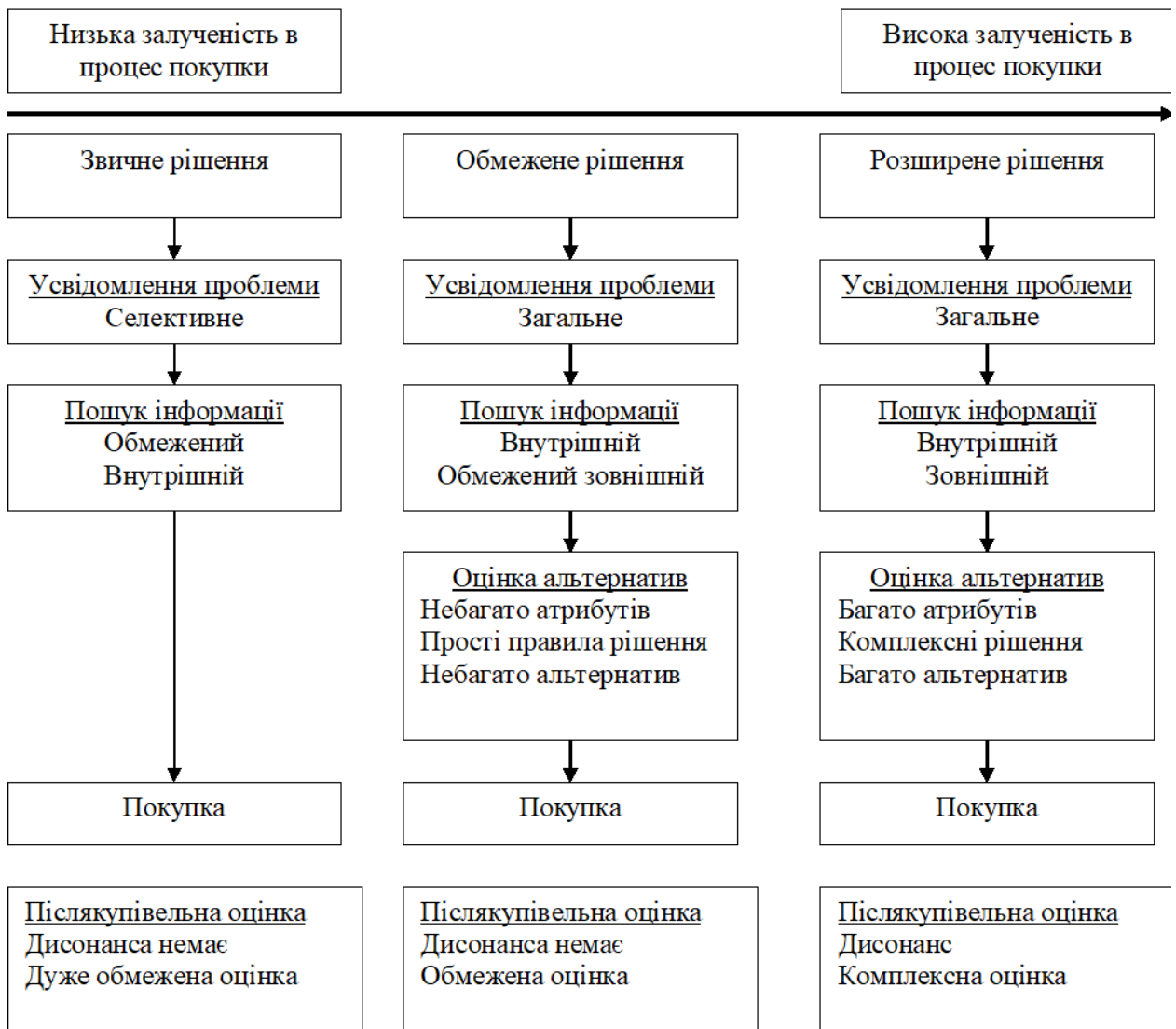


Рис. 4.15. Типи процесів рішень

Відмінність типів процесів споживчих рішень означає, що маркетингові рішення щодо одного типу є оптимальними щодо іншого типу споживчих рішень.

Усвідомлення потреби.

Споживач постійно усвідомлює свої потреби, стикаючись із проблемами споживання практично цілодобово.

Усвідомлення проблеми споживачем - це невідповідність між бажаним і реальним його станами, що сприймається, досить значуще для ініціювання процесу рішення. Для початку процесу вирішення невідповідність бажаного і реального станів повинна досягати або перевищувати певний поріг (рис 4.16).

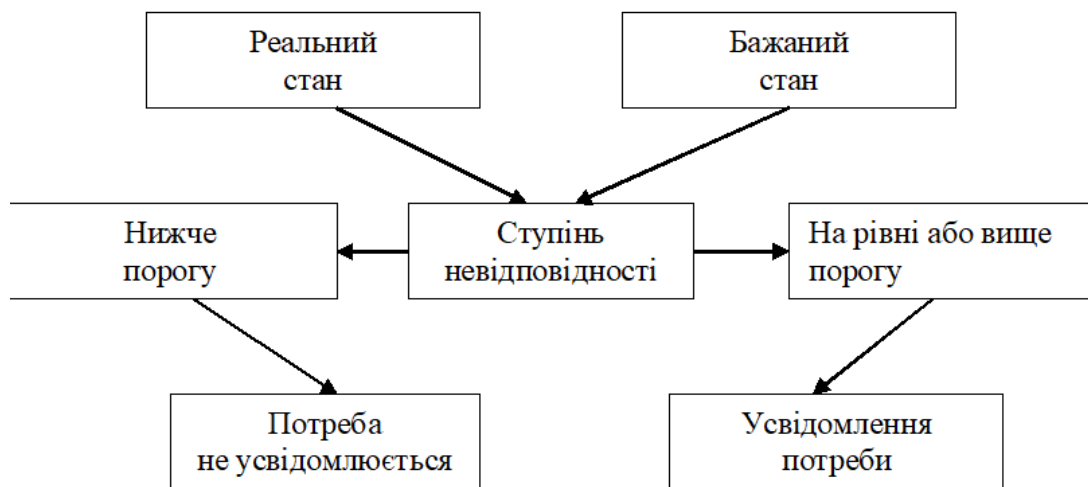


Рис. 4.16. Процес усвідомлення потреби

Етап усвідомлення проблеми у процесі прийняття споживчого рішення ставить чотири завдання для маркетера:

- виявити та вивчити проблеми споживача;
- розробити маркетингову суміш для вирішення проблем споживачів;
- спонукати споживача усвідомити одні проблеми;
- придушити усвідомлення інших проблем.

Для виявлення проблем використовують різні методи. Найпоширенішим методом є **інтуїція**. Використовується також **опитування, методи спостереження та експерименту, метод фокус-груп**. Зазначені методи використовують один із трьох підходів до ідентифікації проблеми: аналіз діяльності, аналіз продукту, аналіз проблеми. Ініціюючи процес купівлі, маркетери прагнуть активізувати усвідомлення потреби споживачем. Для цього можна:

- збільшити сприйняття значимості існуючої невідповідності (наприклад, яскравою демонстрацією невідповідності);

- збільшити невідповідність бажаного та реального станів шляхом зміни бажаного стану або зміни сприйняття існуючого стану (залежать від типів споживачів).

Пошук інформації.

Ця стадія процесу прийняття рішення про купівлю може розглядатися як мотивована активація знання, що зберігається в пам'яті, або отримання інформації із зовнішнього середовища. Після усвідомлення проблеми споживач спочатку робить внутрішній пошук інформації (довготривала пам'ять), якщо його інформація недостатня, то здійснюється зовнішній пошук (рис. 4.17).

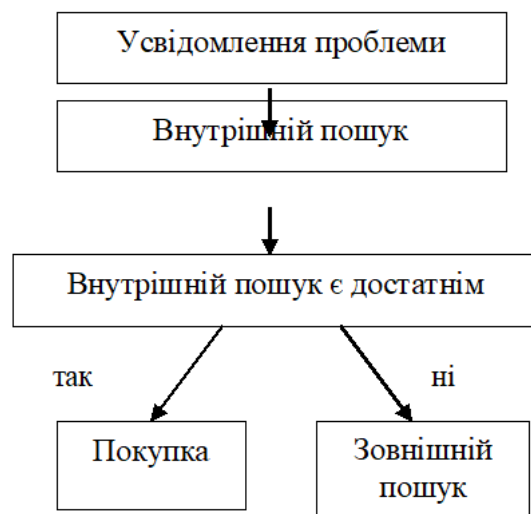


Рис. 4.17. Внутрішній і зовнішній пошук

Для збору інформації з багатьох продуктів достатньо внутрішнього пошуку. Реагуючи на проблему, споживач згадує єдине задовільне рішення – марку/магазин. У міру близькості вирішення проблеми до розширеного типу зростає значимість зовнішнього пошуку. Набір альтернатив потенційної покупки можна уявити, рис. 4.18.

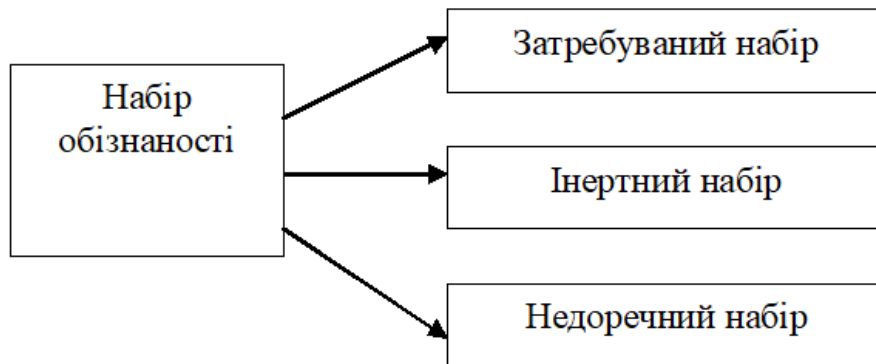


Рис. 4.18. Набори альтернатив потенційної покупки

Як бачимо на рис 4.18. у процесі звуження інформаційного пошуку набір обізнаності ділиться на три групи – за критерієм сприйняття споживачем прийнятності вибору. Формування витребуваного набору – значний результат інформаційного пошуку. Саме із цієї групи альтернатив споживач робить остаточний вибір. Тому маркетингові комунікації постачальника повинні забезпечити попадання своєї марки до затребуваного набору, тобто набір пріоритетного вибору. Дуже важливо пам'ятати, що інформаційного пошуку характеризується трьома головними вимірами: масштаб пошуку, чи його обсяг, напрям, чи зміст пошуку, послідовність пошуку.

Процес оцінки та вибору альтернатив.

За результатами інформаційного пошуку споживач оцінює альтернативи покупки та вибирає остаточний варіант. Схема процесу альтернативної оцінки та вибору показана на рис. 4.19.

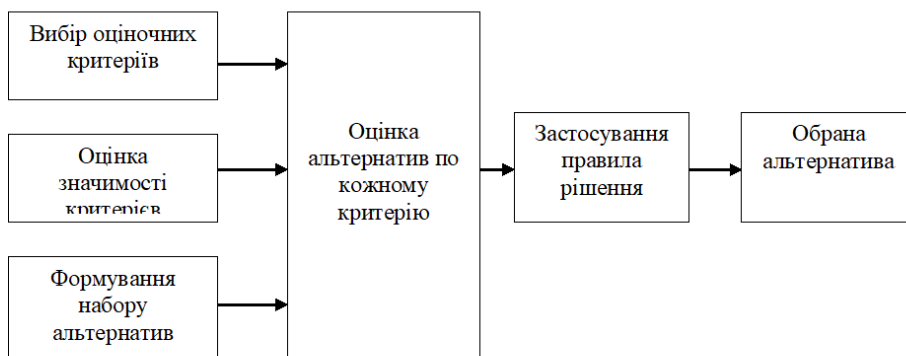


Рис. 4.19. Процес оцінки і вибору альтернатив

Нерідко процеси інформаційного пошуку та альтернативної оцінки перекриваються.

Оціночні критерії – це атрибути продукту, які використовуються для оцінки альтернатив покупки. Найбільш поширеними критеріями оцінки є *ціна, марочна назва, країна походження*.

Усі правила рішень поділяються на дві категорії – **компенсаційні та некомпенсаційні**.

Компенсаційні правила припускають компенсацію низьких оцінок за одним

критерієм, високими оцінками – за іншим атрибутом. **Некомпенсаційні правила** не допускають такої компенсації. Вплив на споживчий вибір за допомогою використання правил рішення може бути маркетером кількома шляхами:

- зміни значень атрибутів продукту, що сприймаються;
- зміна відносної значущості атрибутів;
- зміна точок відсікання, тобто мінімуму вимог щодо атрибуту;
- зміна правила рішення.

Покупка

Покупка - четверта стадія процесу прийняття рішення споживачем, наступна за стадією оцінки та вибору альтернатив.

Покупка – це укладання угоди між споживачем та продавцем. Це момент оформлення замовлення та його оплати. До цього результату спрямовані зусилля торговельного персоналу та менеджменту магазину. За критерієм купівельних намірів усі покупки поділяються на чотири групи: **специфічні заплановані; загально заплановані; замітники; незаплановані; усередині магазинні рішення.**

Специфічно заплановані покупки – це покупки конкретної марки або продукту, які заплановані до відвідування магазину. Це покупки високої залученості та розширеного вирішення проблеми споживача.

Покупки заплановані загально – це покупки, заплановані лише на рівні продуктової категорії, а не конкретного продукту чи марки.

Незаплановані покупки – це покупки, які не планував покупець до заходу в магазин. Їх називають також імпульсивними.

Внутрішньوماгазинні рішення – покупки, що з'єднують у собі заплановані загально, замітники та незаплановані покупки.

За даними Hawkins, дві третини всіх покупок у супермаркеті робиться на основі рішень, що приймаються в самому магазині. Це означає, що значної частини покупок відбувається під впливом потенційно керованих маркетером внутрішньوماгазинних чинників.

4.2.2 Стратегії маркетингу, засновані на послідовності споживчих рішень

Здійснюючи покупку, споживач слідує одному з варіантів послідовності вибору предмета і джерела покупки:

- спочатку вибирається марка (предмет), потім - магазин;
- спочатку вибирається магазин, та потім – марка;
- марка і магазин вибираються одночасно.

Кожен з варіантів рішення про купівлю визначає специфічні аспекти маркетингової стратегії роздрібної точки та виробника (табл. 4.2).

Таблиця 4.2. Стратегії маркетингу, що базуються на послідовності споживчих рішень

<i>Послідовність рішень про вибір</i>	<i>Рівень каналу</i>	
	<i>Роздрібний торговець</i>	<i>Виробник</i>
1 – Роздрібна точка 2 – Марка	Імідж магазину Управління поличним простором, експозицією Аналіз Розташування Ціноутворення	Поширення у провідних магазинах Точка продажу, поличковий простір та позиція продукту Програми посилення існуючих магазинів
1 – Марка 2 – Роздрібна точка	Багато марок та/або провідних марок Кооперативна реклама марок Цінові рішення щодо марок Подання інформації у телефонних довідниках за марками	Більше ексклюзивності дистрибуції Реклама наявності марок Менеджмент іміджу марки
Одночасно	Тренінг торгового персоналу Різноманітність марок/провідних марок Високий рівень сервісу чи низькоцінова структура	Програми, орієнтовані на роздрібний персонал Поширення у провідних магазинах Кооперативна реклама

Через важливість вибору джерела купівлі маркетер повинен знати показники споживачів і показники самого магазину. (Відповіді на питання: що призводить споживача в даний магазин? Що спонукає зробити покупку в магазині?)

Характеристики самих споживачів - це мотивація шопінгу (відвідування магазину), купівельна орієнтація, сприйняття ризику. Характеристики магазину, що визначають його вибір покупцями - імідж магазину, реклама роздрібної точки, місце розташування та розмір магазину. Прийняття рішення про покупку до відвідування магазину не є остаточним і безповоротним. Ряд факторів внутрішньомагазинного середовища здатні змінити це рішення.

Основними чинниками впливу рішення про купівлю всередині магазину є: *експозиція у точці купівлі, зменшення ціни, планування магазину, ситуації відсутності товару та персонал продажів.*

Процес обробки інформації споживачем у магазинному середовищі проходить кілька етапів: *експозиція, увага, інтерпретація, запам'ятовування. Відповідно кожен із цих етапів повинен враховуватися у формуванні внутрішньомагазинного середовища.*

Експозиція в точці покупки є особливо важливою для незапланованих покупок.

Скорочення цін та акції просування продажів впливають на вибір марки. Планування магазину визначає розподіл торгової площі магазину на секції та спрямовує маршрути руху покупців територією магазину. Розміщення товарів у місцях найбільш інтенсивного потоку покупців підвищує шанси їх купівлі, зокрема незапланованої.

Ситуації відсутності товару впливають на споживчу поведінку і змінюють ставлення до магазину/продукту. Це стосується відкладання покупки або покупки шуканої марки в іншому магазині; негативного відгуку про магазин серед своїх знайомих; формування менш сприятливого ставлення до первинного магазину та ін. Торговий персонал є значним чинником купівельної поведінки відвідувачів магазину. Зі зростанням залученості споживача у процес купівельного рішення зростає можливість взаємодії покупця з продавцем. Успіх власних продажів залежить від знань, навичок, авторитету продавця. Після покупки відбуваються дуже значущі для маркетера події: споживання і післяпокупна оцінка товару, звільнення від товару.

Післякупівельний дисонанс.

Купивши продукт, споживач нерідко починає відчувати сумніви щодо правильності свого вибору. Сумніви та занепокоєння з приводу зробленої покупки називають післякупівельним дисонансом. Ймовірність та сила дисонансу залежать від низки факторів:

- ступінь обов'язковості чи безповоротності рішення;
- важливість рішення споживача. Чим вона вище, тим вище ймовірність дисонансу.
- складність вибору альтернатив. Чим складніше вибрати одну з альтернатив, тим вище ймовірність і сила дисонансу.
- індивідуальна схильність відчувати занепокоєння.

Небезпека післяпокупного дисонансу для продавця/виробника полягає у можливій відмові покупця від споживання товару. Тобто. покупець може повернути товар чи відмовитися від вторинної покупки. У прагненні знизити дисонанс після купівлі споживач звертається до післяпокупного інформаційного пошуку. Маркетеру тут потрібно забезпечити впевненість покупця у правильності вибору. Ця впевненість досягається просуванням

переваг продукту, гарантійною політикою, політикою повернення і правильною поведінкою продавцем при зверненні до них споживачів після покупки - за інформацією або з претензіями.

Споживання

Після придбання товару споживач має кілька варіантів поведінки щодо своєї покупки (рис. 4.20). Споживач може залишити продукт або позбутися його назавсім або на час. Збережений продукт може використовуватися за основним або прямим призначенням; для нової мети; для зберігання або складування.

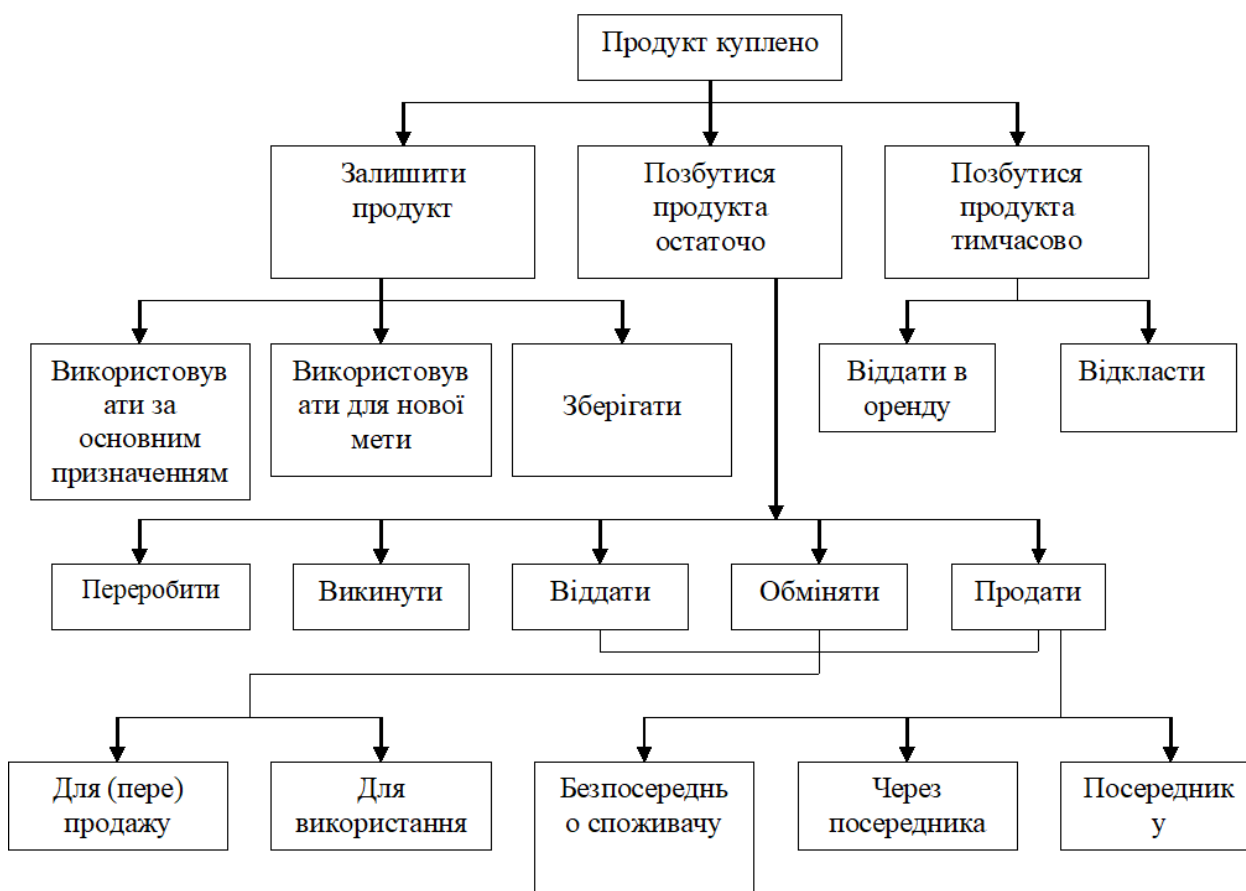


Рис. 4.20. Варіанти використання продукту після покупки (адаптовано, Hawkins)

Виробник повинен розглядати всі можливі варіанти використання продукту, щоб забезпечити найбільші результати продажу, задоволеність споживача та його безпеку.

Позбавлення

Проблема позбавлення продукту займає дедалі більше уваги маркетологів, особливо у розвинених країнах. Легкість утилізації упаковки та залишків споживання товару стає значним атрибутом товару, компонентом рекламного комплексу, що розробляється для цільового ринкового сегмента.

Маркетингова діяльність над ринком підтриманих товарів отримала специфічне назву “ремаркетинг”.

Питання для самоконтролю

- 1 Що є основним завданням маркетингу щодо поведінки споживачів?
- 2 Які принципи необхідно враховувати при вивченні поведінки споживачів?
- 3 Які фактори впливають на поведінку споживачів?
- 4 Які етапи входять до процесу обробки інформації для прийняття споживчого рішення?
- 5 Як маркетинг впливає на мотивацію та поведінку споживачів?
- 6 Що таке когнітивне навчання у контексті споживацької поведінки?
- 7 Як використовується умовно-рефлекторний підхід у маркетингових стратегіях?
- 8 Які основні типи ситуацій впливають на процес ухвалення рішення про купівлю споживачем?
- 9 Що є початковим етапом процесу прийняття рішення споживачем?
- 10 Які критерії використовуються споживачами для оцінки альтернатив перед покупкою?

Тема 5. Реалізація товару

Лекція 5.1. Сучасна концепція та складові управління продажами

План

5.1.1 Сучасна концепція управління продажами

5.1.2 Складові елементи концепції управління продажами

5.1.1 Сучасна концепція управління продажами

Стан об'єкта управління (продажів) багато в чому залежить від ефективності управлінського впливу, яка в свою чергу залежить від скоординованих дій керівництва компанії, торгового персоналу та працівників, пов'язаних з цією сферою діяльності. Рівень скоординованості дій визначається безліччю факторів – місією компанії, цілями та стратегіями маркетингу, цілями та стратегією продажів. Особлива роль тут належить концепції управління продажами.

Концепція управління продажами - це система поглядів, що дають цілісне уявлення про управління продажами, конструктивний принцип діяльності у процесі продажу товарної продукції.

Концепція управління продажами:

- визначає основні напрямки діяльності;
- встановлює тактичні цілі, поточний план заходів та необхідні ресурси для досягнення ефективних продажів.

Наявність концепції дозволяє здійснювати активну, цілеспрямовану та скоординовану діяльність колективу, закріпити права та відповідальність за виконавцями, визначити терміни, сформулювати систему мотивації та критерії оцінки досягнення поставлених цілей.

Як фрагмент концепції управління продажами можна розглядати табл. 5.1.

Таблиця 5.1. Фрагмент концепції управління продажів

Ціль	Захід	Показник	Відповідальний
Збільшення об'єма продажів	Своєчасна оплата, швидка комплектація (розширення автопарку), зворотний зв'язок, участь у нових проектах	Збільшення обсягу продажів: VJP-клієнти – вдвічі, активні клієнти – півтора рази Планування продажів: термін – три місяці	Менеджер відділу продажів
Пошук та розробка нових клієнтів	Реклама, виставки, маркетингові дослідження, робота з проектними організаціями	Розширення клієнтської бази, можливість планування роботи	Вище керівництво, начальник та менеджери відділу продажів
Збір інформації про внутрішню політику та конкурентів	Використання власної інформаційної бази. Термін – один місяць.	Здатність конкурувати (прайс-лист, послуги)	Менеджери та начальник відділу продажу
Скорочення термінів постачання	Збільшення парку автомашин, послуги автоперевізників, удосконалення системи обробки інформації	Швидкі терміни комплектації, професійне задоволення клієнта. Термін три-п'ять днів	Начальник та менеджери відділу продажів, начальник транспортного відділу

Гнучка цінова політика	Пошук перспективних постачальників, робота із заводами-виробниками. Термін один-три місяці	Збільшення клієнтської бази, довгострокові відносини з клієнтом	Керівник відділу продажу
Утримання клієнтів	Іміджеві заходи (культурна програма)	Більш тісні зв'язки, перевага над конкурентами	Менеджери відділу продажу та відділу маркетингу
Підвищення професіоналізму співробітників	Створення бібліотеки, лекцій, семінарів, тренінгів. Термін один-п'ять місяців	Підвищення рівня обслуговування клієнта	Директор, начальники відділів
Підвищення ефективності служби продажу	Збільшення кількості працівників, підвищення обсягу продажу одного працівника. Термін один-три місяці	Збільшення обсягу продажів - 50%	Генеральний директор, начальники відділів

Отже, вона має включати низку напрямів діяльності, які забезпечують високу ефективність продажів.

5.1.2 Складові елементи концепції управління продажами

У узагальненому вигляді концепцію управління продажами можна представити як сукупність основних напрямів діяльності, що забезпечує високу ефективність продажів.

1. **Визначення цільових клієнтів**, на яких спрямовані продажі: цільові сегменти; стратегічні та “підтримуючі” ніші; стратегія та тактика виходу в нові ніші.

2. **Використовувані канали розподілу**: типи каналів, збір інформації щодо потенційних учасників каналу, потреби, вимоги.

3. **Управління каналами**: планування продажів каналами; пакет умов кожного каналу; управління стимулюванням дистриб'юторів; керування комунікацією.

4. **Організація та стратегія відділу продажів**: завдання та функції відділу продажів; структура, штат відділу продажу; принцип розподілу функцій; Технічна підтримка відділу продажу.

5. **Управління відділом продажів**: регулярне планування та контроль; найм, відбір та адаптація співробітників; мотивація працівників; навчання, обмін досвідом, загальне підбиття та підсумків; оцінка роботи відділу,

розрахунок вартості продаж регулювання витрат на продаж; оцінка особистої ефективності працівників.

6. Підвищення навичок продажу та управління взаємовідносинами: система пошуку потенційних клієнтів; навички ефективного продажу; рівень сервісу; облік та аналіз персональних даних продажів.

7. Коригування системи продажів: оцінка та коригування всієї системи продажів (ні рідше одного разу на рік). Концепція створюється на конкретний термін. Вона має бути максимально конкретною, зрозумілою та ясною співробітникам.

Весь зміст концепції управління продажами має укладатися у такі три напрями: *визначення цілей управління продажами, управління процесом досягнення цілей, контроль досягнення цих цілей*. Охопити всі перераховані вище елементи і побудувати їх на високому рівні під силу дуже небагатьом компаніям.

Організаційна культура та етика поведінки торгового персоналу.

Одним із необхідних елементів системи управління компанією та її окремими бізнес-процесами є ***організаційна культура***.

У загальному розумінні ***організаційна культура*** – сукупність поглядів, ціннісних орієнтацій та норм поведінки, які поділяються членами організації. Процес формування організаційної структури включає кілька взаємозалежних етапів, представлених на рис. 5.1.

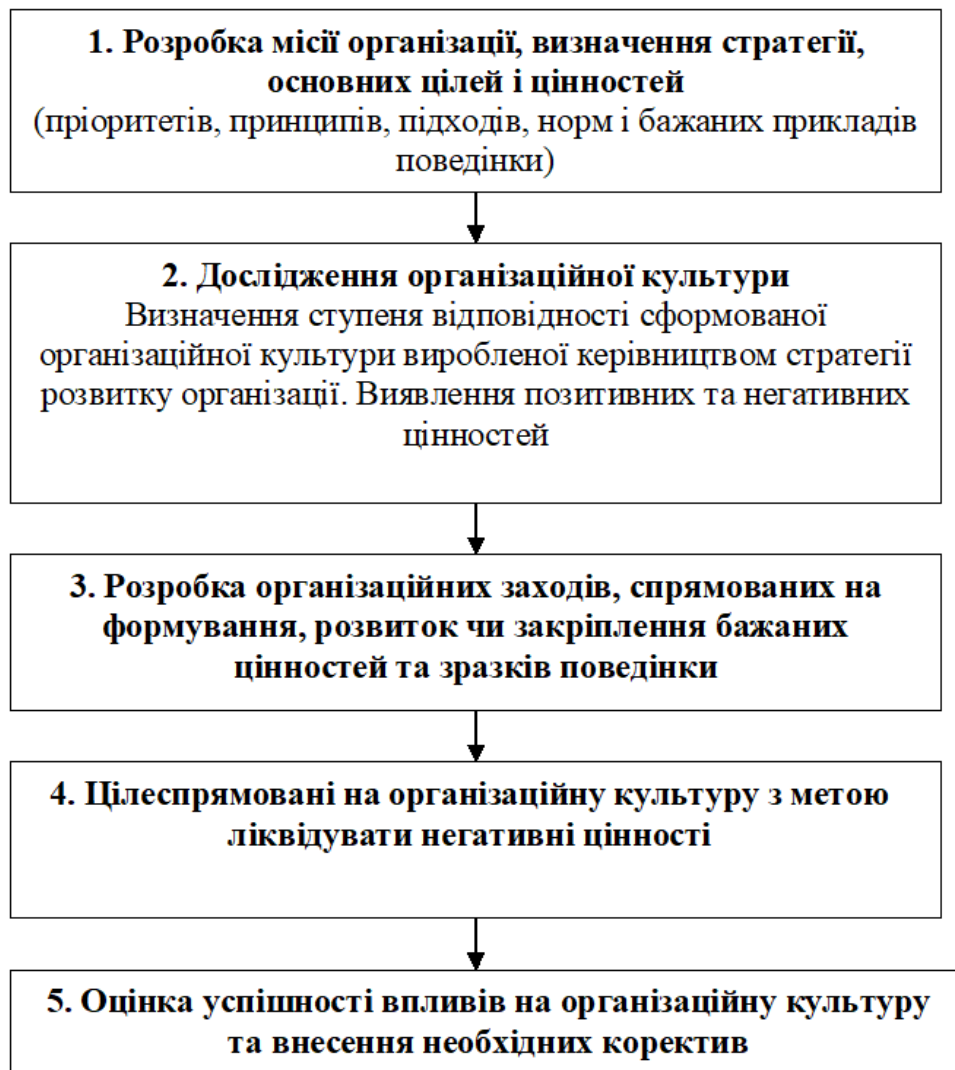


Рис. 5.1. Етапи формування організаційної культури

Основою формування організаційної культури є визначеність *місії компанії, її цілей та стратегій*.

Організаційна культура продажів є складовим елементом організаційної культури підприємства, тобто це сукупність прогресивних норм, правил і стандартів, прийнята та підтримувана у сфері організаційних відносин у сфері продажів товарної продукції. Формування організаційної культури товарних продажів переслідує досягнення наступних цілей:

- розширення глибини взаємин із клієнтом;
- оптимізація клієнтської бази;
- збільшення норми прибутку;
- збільшення прибутковості на одиницю продукту, послуги чи клієнта;
- збільшення частки присутності на цільових ринках.

Організаційна культура продажів включає набір основних цінностей, уявлень, переконань, відносин, звичаїв та інших здібностей і звичок, що поділяються або набувають члени збутової групи. Методи, які використовує

торговий персонал для передачі відповідних цінностей та переконань іншим, включає церемонії та звичаї, легенди, символи та мову. У табл. 5.2. показано взаємозв'язок культури із засобами її передачі торговому апарату. Організаційна культура продажів формує етику поведінки торгового персоналу, що ґрунтується на наступних принципах: бути чесним; підтримувати конфіденційність та довіру; дотримуватися правил і поводитися належним чином; бути справедливим щодо інших; демонструвати відданість компанії, колегам та клієнтам.

Таблиця 5.2. Прийоми культурних цінностей, переконань та їх впровадження у торговий апарат

<i>Культура</i>	<i>Культура, що впроваджується</i>
Цінності, що розділяються: • нагорода за добрі результати праці; • безкоштовне обслуговування споживачів; • співробітники – частина сім'ї; • виконання контрольних норм збуту Розділені переконання: • орієнтація на споживача; • нам подобається ця компанія; • ми одна команда; • компанія дбає про нас; • якість трудового життя; • ми професіонали	Церемонії, що розділяються: • щорічні нагороди за гідне обслуговування споживачів; • щомісячні збори для визнання заслуг людей, які на 100% виконали всі контрольні норми збуту Розповсюджені перекази: • менеджери з продажу, які допомагають своїм торговим агентам досягти успіху; дозвіл їх особистих проблем; • значні зусилля, спрямовані на задоволення споживачів легендарними торговими агентами Символи та слогани, що розділяються: • «наведемо мости» для створення міцних взаємин із споживачами; • «посада не грає нам великої ролі» (рівність всіх членів організації); • відкриті кабінети для легкості спілкування; • спеціальні почесні значки для лідерів в обслуговуванні споживачів та продажу товарів

Продавці.

У своїй книзі “Віртуоз торгівлі” відомий американський продавець автомобілів Джо Джірд, занесений до книги рекордів Гіннеса за свої досягнення у продажах автомобілів та удостоєний титулу “Продавець № 1”; так пише про зовнішній вигляд продавця: “Наш зовнішній вигляд ... статура, вага, одяг та взуття, манера їх носити, охайність... має бути уособлення тих цінностей, які ми маємо намір продати іншим. І якщо зовнішня упаковка вселяє клієнтам побоювання за якість вмісту – прощай вдалий продаж!”

Важливими є всі деталі: костюм, сорочки, краватки, взуття. Все має бути охайним та чистим. Відповідати та доповнювати один одного. Пам'ятайте, вас починають оцінювати з першого кроку!

Не прогайте свій шанс. Завоюйте довіру клієнта, і ви здійснисте продаж!

Ставлення до продажу – це моральна та психологічна готовність людини до роботи у сфері професійних продажів.

Існує *шість основних критеріїв* у визначенні готовності до роботи професійним продавцем:

1. Відповідність особистих моральних принципів своєї діяльності. Для успішної діяльності потрібно, крім усього іншого, спритність і деяке лукавство, твердість і навіть жорстокість щодо клієнтів, вміння лавірувати і обіцяти, уникати прямих відповідей і, у свою чергу, вимагати їх від інших, психологічно "тиснути на клієнта" і піддаватися такому ж тиску з його боку.

2. Наявність психологічної (душевної) готовності до роботи. Психологічна готовність та знання, перетворені тренуваннями на практичні навички – ось запорука успішних проблем.

3. Готовність до стресів і нервових навантажень.

4. Готовність до щоденного напруженого режиму роботи.

5. Необхідність постійно вчитися. Основний перелік тренінгів, що проходять продавці:

- знання продукту;
- знання ринку;
- техніка продажу;
- вміння вести переговори та досягати результатів;
- командна праця
- техніка "холодних дзвінків";
- мотивація персоналу.

5. Готовність до психологічної боротьби своєї компанії за “ місце під сонцем”

Таблиця 5.3. Типи особистостей продавців

Типи особистостей продавців	
1. Напористий, ціпкий, агресивний, прямолінійний	Успіх ґрунтується на явній силі та безстрашності.
2. Дуже активний, невтомний	Огортають відвідувача своєю пристрасстю і не дають йому вирватися, поки він не здійснить покупку
3. Завзятий, що не відчуває стресу, не здатний дратуватися,	Вони вміють слухати, щиро зацікавлені в тому, щоб познайомитися з товаришами по службі ближче, дізнатися їх звички, готові допомогти колективу грамотно вирішити виробничі завдання.

спокійний надійний	i
4. Доброзичливий, серцевий	У дружелюбного немає клієнтів - у нього є друзі, колеги і всі вони - "чудові люди". Він відчуває задоволення, обслуговуючи клієнтів до, у процесі та після угоди.
5.Аристократ (начальник, директор)	Багато видів низькоякісної продукції та послуг можуть продаватися краще, ніж високоякісні, тільки тому, що краще виглядають. У цій ніші розташовуються продавці - "Аристократи". Люди купують імпульсивно – добрий зовнішній вигляд є частиною професійної діяльності.
Ерудит	Торговий агент такого типу - східна зірка нового часу. Ерудит має точне та всебічне знання своєї продукції.
Агент приємний в усіх відношеннях контактний.	Цей тип торговців ніби зберігся з часів індустріального віку - того часу, коли особисті взаємини були головним моментом проведення торгових угод. Цей тип торговців, здатний встановлювати емоційний зв'язок з клієнтами.

Для того, щоб закріпитись у сучасному багаторівневому бізнесі, де відбувається торгівля високими технологіями, треба мати різноманітні інтелектуальні та вольові якості характеру. Одна людина повним набором властивостей і рис "ідеального" продавця не має. Важлива команда взаємодоповнюючих продавців.

Клієнти

Одним з головних питань є: "Чому споживач купує товар?" Напевно тому, що відчуває певну потребу. А що таке потреба? Які цілі переслідує споживач, відчуваючи нестачу в чомусь? Адже саме він є мотивом, що спонукає до здійснення покупки. Якщо ми знайдемо відповідь це питання – процес укладання угоди буде виконано на 50 %. Ми зрозуміємо потребу клієнта, залишиться знайти лише спосіб її задовольнити. Більшість потреб клієнтів, тобто. ті основні причини, за якими він купує товар, зводиться до наступних:

- отримання прибутку;
- економія грошей;
- економія часу;
- безпека та надійність;
- почуття комфорту;
- задоволення від процесу покупки;
- набуття престижу;
- насолода естетичним почуттям та красою;

- задоволення спілкуванням у процесі купівлі – продажу.

Дуже важливим є вміння визначати тип клієнта. Відповідно можна виділити два основних **типи клієнтів**:

- діловий;
- психологічний

Таблиця 5.4. Типи клієнтів

<i>Тип клієнта</i>	<i>Характеристика</i>
Діловий тип	Характеризується різними рівнями бажань та можливостей. Головний критерій у роботі з таким клієнтом - обсягом прибуткових продажів. 80% наших ресурсів ми повинні витратити на тих, хто дає нам 80% продажів.
Психологічний тип: а) аналітичний, б) цілеспрямований, в) гармонійний, г) емоційний	Перевагою при використанні продавцем психологічних характеристик типів клієнтів є: • економія сил та засобів; • достовірний зворотний зв'язок від клієнтів; • перевага перед конкурентами; • можливість здійснення вторинних продаж; • збільшення прибуткових обсягів продажів

Лекція 5.2. Складові техніки продажів

План

- 5.2.1 Етапи процесу прийняття рішення про купівлю
- 5.2.2 Типи продажів та їх особливості
- 5.2.3 Робота з запереченнями та укладання угоди

5.2.1 Етапи процесу прийняття рішення про купівлю

Спрямованість маркетингових досліджень та завдання, що стоять перед роздрібним торговцем, багато в чому залежать від того, на якому етапі процесу прийняття рішення про купівлю знаходяться різні категорії споживачів

і яка частка кожної з цих категорій. Основні завдання роздрібного торговця щодо впливу на поведінку споживачів на різних етапах процесу прийняття рішення про купівлю представлені у табл. 5.5

Таблиця 5.5 Основні дії роздрібного торговця щодо впливу на поведінку споживачів на різних етапах процесу прийняття рішення про купівлю

<i>Назва етапу</i>	<i>Основные задачи маркетинга</i>
1. Усвідомлення потреби	Стимулювати у споживача усвідомлення потреби і ініціювання процесу купівлі, або, збільшивши невідповідність між бажаним і реальним станом споживачів, або збільшивши значущість невідповідності бажаного і реального станів споживачів за рахунок використання найрізноманітніших методів, оснований на яскравій, емоційній, логічно аргументованій демонстрації цієї невідповідності, - наприклад реклама, пряма поштова розсилка, спеціальні заходи
2. Пошук інформації	Намагатися забезпечити попадання торгового найменування підприємства в комплект вибору споживача і міцне закріплення в його пам'яті для того, щоб обмежити інформаційний пошук покупців своїм магазином
3. Передкупівельна оцінка альтернатив	Забезпечити доступність інформації про торгове підприємство та про атрибути товарів у місцях здійснення купівлі
4. Покупка	Продумати дрібні деталі та аспекти в організації торгово-технологічного процесу, використання маркетингових стратегій і засобів маркетингових комунікацій, щоб споживач прийняв остаточне рішення про купівлю під впливом внутрішньомагазинних факторів
5. Споживання	Передбачити всі можливі варіанти використання товару, щоб забезпечити найкращі результати продажу, задоволеність споживачів та їх безпеку, створити додаткові можливості в цінових рішеннях, у мотивації купівлі та формуванні торгової мережі
6. Післякупівельна оцінка альтернатив	Прагнути мінімізувати незадоволеність споживачів шляхом формування у них реальних очікувань від покупки за допомогою засобів просування та пропозиції товарів достатнього

	рівня якості. Виниклу у споживача незадоволеність дозволяти результативно з метою формування лояльних до торговельного підприємства покупців
7. Звільнення	Допомогти споживачеві позбутися старого товару, беручи участь у його ремонті та продажу

5.2.2 Типи продажів та їх особливості

Менеджер з продажу (торговельний представник, продавець) може спеціалізуватися на *активних чи пасивних продажах*.

Активні продажі – це коли МП працює у “полі”, на виїзді, веде зустрічі біля клієнтів.

Пасивні продажі – мають на увазі перебування МП в офісі. У принципі пасивні продажі є найпростішим видом продажів, але й менш оплачуваним.

Дуже важливим елементом процесу продажів виступає **спілкування з покупцями**. Розглядають дві моделі процесу спілкування: **одностороннє та двостороннє спілкування**.

При **односторонньому спілкуванні** продавець думає тільки про те, щоб передати інформацію, а покупець - щоб її отримати.

Якщо покупець бере участь у спілкуванні, то таке спілкування розглядається як **двостороннє**.

У певних ситуаціях торговий персонал має певний ступінь свободи щодо умов продажу. Отже, частиною процесу продажу можуть стати **переговори**. Торгові представники можуть обговорити цілі, умови кредиту, час поставки, вартість зустрічних продажів та інші аспекти комерційної угоди. Результати переговорів визначаються правилами, навичками та вміннями сторін вести переговори. Рис. 5.2.

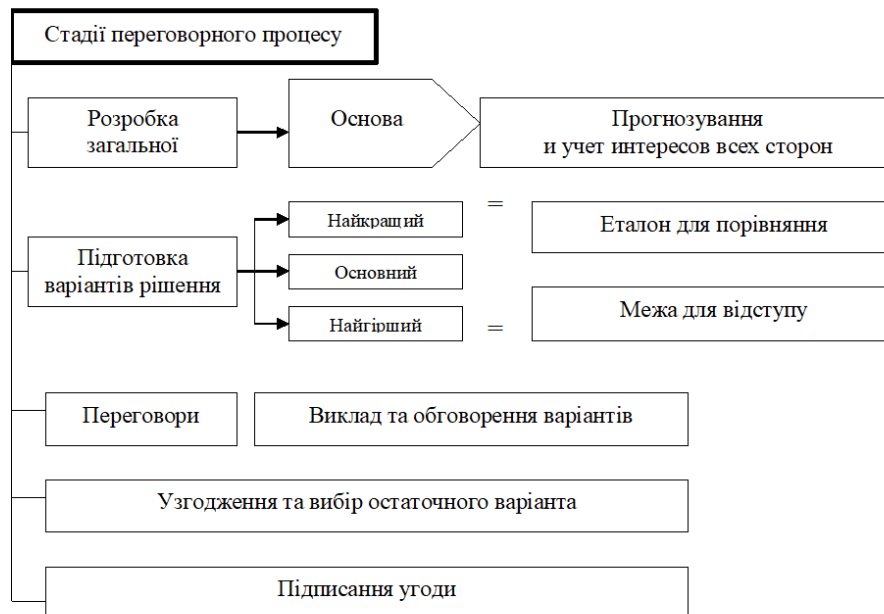


Рис. 5.2. Переговорний процес

До **основних правил** ведення переговорів відносять:

1. Заздалегідь складається та обговорюється перелік питань, на які бажано отримати відповіді.
2. При переговорах необхідно вести повний запис ділових бесід, яка необхідна для оцінки результатів переговорів відразу після їх завершення.
3. Прийнято виявляти зацікавленість у всіх питаннях.

До **основних дій**, які сприяють ефективному веденню переговорів відносять:

- збір інформації про клієнта (методи: спеціальні питання, спостереження, активне слухання);
- на початку переговорів необхідно встановити високу ціну;
- спроба отримати поступку за придбання.

5.2.3 Робота з запереченнями та укладання угоди

У процесі продажу товарної продукції можливі ситуації, коли покупець висловлює заперечення та відмовляється від здійснення угоди. Професійний продаж, робота з клієнтом, починається тільки тоді, коли клієнт говорить своє перше "ні" або заперечує. Саме з цього моменту продавець починає безпосередньо впливати на клієнта.

Заперечення - це індикатор інтересу покупця до продукції компанії. Спочатку заперечення поділяються на справжні та хибні. Природа справжніх заперечень така, що їх подолання призводить до угоди. Подолання хибних заперечень призводить до нових заперечень.

Теорія та практика управління продажами виробила **загальні принципи роботи з запереченнями**:

- не поспішати, почувши заперечення, подумати і лише після цього реагувати;
- працювати з тим, що клієнт хоче почути, а не про те, що продавець хоче сказати;
- давати лише правильну інформацію;
- уникати негативної реакції у відповідь на заперечення.

Крім цього використовується ряд прийомів, що дозволяють ефективно реагувати і дозволяти заперечення клієнта (зміни теми питання, бумеранг, противагу, заперечення, метод "невигідного порівняння", метод плюсів і мінусів).

Алгоритм обробки заперечень передбачає вислухати клієнта; виявити, чи правильно зрозуміли те, що почули від клієнта; уточнити, що має на увазі клієнт; відповісти на заперечення; одержати підтвердження клієнта, що спірна тема вичерпана; перейти на іншу тему.

Укладання угоди – заключна стадія продажів, у якій покупець приймає рішення щодо купівлі товару. Але щоб це сталося, необхідно створити відповідні умови для прийняття покупцем такого рішення. Торговий персонал виявляє купівельні запити; визначає наскільки повно вигоди продукту відповідає цим запитам; знімає заперечення клієнта. Тим не менш, у покупця залишається певні сумніви, які можуть проявитися в бажанні відстрочити ухвалення рішення про покупку. Це зводиться до того, що якщо покупець не купить товар зараз, то, швидше за все він придбає його у конкурента. І поки покупець перебуває тут, продавцю необхідно створити такі умови, за яких клієнт скаже «так».

Ознаками потенційної готовності клієнта зробити угоду є:

- клієнт сидить у розслабленій позі, плечі, кисті та обличчя не напружені, вираз обличчя - доброзичливий, тон голосу - доброзичливий;
- корпус клієнта нахилений вперед, погляд прямий, відкритий, зацікавлений, брови трохи підняті, руки на столі, у відкритій позиції;
- загальний стан доброзичливості зустрічі;
- клієнт перепитує, схвально коментує, веде діалог, не питаючи, а радше обговорюючи і радячись;
- клієнт цікавиться тими, хто вже придбав товар, користується ним і міг би його рекомендувати;
- клієнт цікавиться умовами доставки, установки, обслуговування, можливими пільгами;
- клієнт крутить бланк договору, уважно читає умови;
- на сказану формулу пробного завершення продажу клієнт показує, що він згоден.

Щоб схилити клієнта до купівлі, торговий персонал прибігає до такого прийому, як **переконання**, яке допомагає показати переваги товару, важливі для клієнта. До **універсальних прийомів переконання** клієнта відносять такі:

- «вигідна пропозиція», тобто. необхідно продавати не товар, а ту вигоду, яка полягає у товарі;
- «емоційність» - емоційна інтонація дозволяє звертатися безпосередньо до потреб клієнта;
- «розмовляючі руки» — жести дуже точно відображають справжні наміри співрозмовника, тому жестам, як і інтонації, слід довіряти більше, ніж словам;
- "цифри та конкретні факти", тобто. конкретне число асоціюється з точністю і надійністю;
- "наочність" - дозволяє отримати цілісну інформацію про товар за короткий відрізок часу;
- «включення» - включення в дію дозволяє покупцеві самому переконатися у перевагах товару.

Намагаючись вплинути на думку клієнта, менеджери часом вибирають **помилкові лінії поведінки**, що призводять до плачевних результатів. До них відносяться суперечка, ухиляння від ситуації, виправдання.

Суперечка. Загальновідомою істиною є становище, що сперечатися з клієнтом марно. Менеджери, які вступають з ним у суперечку, керуються добрими намірами, - хочуть, щоб клієнт зрозумів помилковість власної думки. Суперечка змушує клієнта зайняти жорстку позицію, з якою його дуже важко «зрушити».

Відхід від ситуації. Продавець, лише почувши нотки сумніву у голосі покупця, припиняє будь-яку активність. Покупець відчуває, що йому дають свободу у виборі товару, - і це відчуття працює на інтереси продавця. Разом з тим тривале мовчання розцінюється покупцем як неможливість додати «нічого хорошого» про товар, тому сумніви посилюються. Іноді покупці сприймають мовчазну присутність продавця як тиск і воліють якнайшвидше припинити процес купівлі товару.

Виправдання. До такої стратегії вдаються продавці, не дуже впевнені в собі або в перевагах свого товару. Іноді, використовуючи стиль виправдання, вони намагаються показати, що згодні з думкою покупця. Нерішучість і інтонації, що виправдовуються, в голосі продавця різко знижують значущість товару в очах споживача. Крім того, клієнт може вирішити, що продавець просто ховає від нього якісь недоліки.

Правильно побудована ділова розмова дозволить успішно **завершити угоду**. Для цього використовується **низка прийомів**: підбиття підсумків; зведення ухвалення рішення до формальності; альтернативне питання.

Підбиття підсумків. Тут акцент робиться основні переваги товару, тобто. використовується формула «7 плюсів і 2 мінуси», яка, спрацьовуючи, посилює прагнення клієнта укласти угоду.

Зведення ухвалення рішення до формальності. На завершальній стадії укладання угоди дуже важливо полегшити покупцю прийняття рішення. Тому якщо обговорено всі переваги, які отримає покупець, купуючи товар, залишається обговорити лише формальності.

Альтернативні питання. На завершальній стадії угоди слід користуватися закритими питаннями, оскільки велика ймовірність отримання негативного відповіді. Найкраще ставити клієнту альтернативні запитання, наприклад, «ви, підпишете контракт з доставкою чи без доставки?». Таким чином, стає очевидною важливість і необхідність технологічного, професійного підходу до моменту виходу з контакту. Через те, що для людини, яка професійно займається продажами, важливо за будь-якого результату розмови залишити можливість відновлення контакту з потенційним клієнтом.

Розглядаються **варіанти виходу з контакту** при **позитивному результаті зустрічі** та **варіанти виходу з контакту після отримання відмови**. У першому випадку відбувається уточнення результату угоди. При цьому використовуються такі терміни, як: «Що ж, тепер можу Вас привітати. Ви маєте якісний товар, він буде доставлений Вам... у п'ятницю». У другому – отримавши відмову, продавець не просто має вийти із контакту. Метою його подальшої роботи є вихід з контакту з мінімальними втратами або з придбаннями.

У літературі пропонується **кілька способів завершення угоди**: пропозиція розмістити замовлення, узагальнення, умови про поступку, умови про альтернативний варіант, завершення угоди через заперечення, угоду про дії, наступні дії.

Пропозиція розмістити замовлення. Цей спосіб є найпростішим. При пропозиції розмістити замовлення важливо зберігати мовчання, і невміле переривання паузи дозволяє покупцеві сказати «ні».

Узагальнення. Цей прийом дозволяє торговому представнику нагадати покупцю про основні пункти їх спілкування, з яких випливає, що момент для прийняття рішення про купівлю настав і що ця покупка є продовженням попередніх дій.

Умови про поступку. Даний варіант передбачає наявність уступки, якою можна скористатися як останнім засобом, для того щоб підштовхнути покупця укласти угоду: «якщо ви хочете розмістити замовлення прямо зараз, то можна вам запропонувати додаткову знижку в 1,5%».

Умови про альтернативний варіант. Цей прийом завершення угод виходить з того, що покупець хоче придбати товар, але відкладає рішення, заявляючи, що не всі його характеристики задовольняють. У таких обставинах продавець може запропонувати альтернативні варіанти, які повинні привести

до завершення угоди. Наприклад, «Вам хотілося б отримати червону модель чи блакитну?»; «Коли б Ви хотіли, щоб ми поставили товар — у вівторок чи в п'ятницю?».

Завершення угоди через заперечення. Цей спосіб передбачає використання заперечення як стимул купити. Якщо торговий представник переконаний, що висловлене заперечення є основною перешкодою для укладання угоди, він може отримати згоду від покупця, заявивши: «Якщо я зможу переконати вас, що ця модель є найекономічнішою у своєму класі, Ви її купите?»

Угода про дії. У деяких ситуаціях момент, обраний для вчинення правочину, може виявитися невідповідним. Для багатьох промислових товарів цикл продажів є тривалим, і торговий представник, який намагається завершити угоду вже в ході перших зустрічей, може викликати роздратування. Тому не слід поспішати. Після того, як продаж узгоджено, торговий представник повинен дотримуватися двох правил.

По-перше, ніколи не демонструвати свої емоції.

По-друге, розлучатися з покупцем так швидко, наскільки дозволяє ввічливість.

Питання для самоконтролю

- 1 Що таке концепція управління продажами і яку роль вона відіграє в діяльності компанії?
- 2 Які основні елементи входять до концепції управління продажами?
- 3 Які основні цілі формування організаційної культури продажів?
- 4 Що включає організаційна культура продажів як складова загальної організаційної культури підприємства?
- 5 Які методи використовує торговий персонал для передачі цінностей та переконань в організаційній культурі продажів?
- 6 Які основні завдання маркетингу на етапі усвідомлення потреби споживача?
- 7 Що має забезпечити роздрібний торговець на етапі передкупівельної оцінки альтернатив?
- 8 У чому полягає різниця між активними та пасивними продажами?
- 9 Які основні принципи роботи з запереченнями у процесі продажів?
- 10 Назвіть ознаки, що свідчать про готовність клієнта до укладання угоди.

Тема 6. Маніпулювання у продажу

Лекція 6.1. Мотивація та її особливості в процесі продажів

План

- 6.1.1 Визначення поняття "Мотивація"
- 6.1.2 Особливості мотивації процесу продажів

6.1.1 Визначення поняття "Мотивація"

У сучасних умовах все важче розраховувати на зростання продажів за рахунок збільшення кількості та якості товару. У таких умовах одним із дієвих інструментів забезпечення ефективних продажів стає мотивація.

У загальному сенсі **мотивація** – це процес спонукання себе та інших до певної діяльності задля досягнення цілей компанії.

Сучасні концепції мотивації ґрунтуються на спонуканні працівників до певних дій через задоволення їх піднесених потреб у розвитку як особистості. Примус людини, звернення до первинних потреб досягається у вигляді його стимулювання.



Рис. 6.1. Суть змістовного мотиву

Таким чином, основою мотивації виступає **мотив**, під яким розуміють усвідомлене внутрішнє спонукання до певної активності.

У сукупності всі спонукальні джерела активності особистості створюють її мотиваційну сферу, в яку включається:

- потреба та інтереси особистості;
- прагнення та потягу;
- переконання та встановлення;

- наміри та соціальні ролі;
- стереотипи поведінки та соціальні норми та правила тощо.

Внаслідок цього вся система мотивування компанії повинна враховувати мотиваційну сферу особистості та компанії в цілому. Ефективність системи мотивації залежить від низки чинників, індивідуальних кожної компанії. У системі мотивації продажів необхідно розглядати два основні напрямки: *мотивація співробітників компанії, які займаються продажами; мотивація споживачів.*

Таблиця 6.1 - Мотивація співробітників компанії

<i>Мотивація співробітників компанії</i>
Повинна задовольняти п'ять основних критеріїв: • орієнтація на результат; • керованість; • справедливість; • простота/зрозумілість; • незмінність.
При мотивації співробітників компанії використовують: • моральну мотивацію; • матеріальну мотивацію; • самомотивацію.

Таблиця 6.2 - Мотивація споживачів

<i>Мотивація споживачів</i>
Стосовно споживачів у більшості випадків використовується маркова мотивація, яка має на меті: • забезпечення задоволеності процесу покупки; • участь в акціях з розробки та просування продукту та, головне, підвищення корисності продукту

На мотивацію споживачів впливає велика кількість чинників. Одним із них є ставлення покупців до її товару та до компанії. Мотивація споживачів з урахуванням цього чинника передбачає їх поділ на кілька груп:

- споживачі, орієнтовані ціни товару;
- споживачі, орієнтовані новизну товару;
- залучені споживачі;
- покупці, які потребують стабільності.

На поведінку покупця при здійсненні купівлі товару надають вплив:

- особистісні фактори;
- очікування споживача;
- відносини та переконання споживача.

Ці чинники повинні знаходити свій відбиток у мотиваційних програмах компанії.

6.1.2 Особливості мотивації процесу продажів

Ефективна мотивація продажів можлива тільки в тому випадку, якщо компанія має і реалізує мотиваційну програму, що враховує особливості компанії та її клієнтів.

Основні **цілі мотиваційної програми**:

- збільшення обсягів продажу загалом та конкретного товару;
- оптимізація запасів;
- усунення нерівномірності потоків покупців;
- залучення та утримання покупців.

Основними **положеннями успішної програми мотивації** продажів мають бути:

- задоволення потреб привабливих споживчих сегментів;
 - значні інвестиції у формуванні навичок агентів із продажу;
- забезпечення реалізації програми змін.

Типовий **план реалізації програми стимулювання продаж** включає п'ять етапів.

1. Підготовка програми (основні завдання: збір інформації з продажу, порівняння ефективності продажів компанії та конкурентів, формування проектної команди та виявлення лідерів)

2. Пілотний проект програми (пропоновані зміни аналізуються та апробуються)

3. Розгортання ("пілотна" програма реалізується у всій системі продажів компанії)

4. Подальший контроль (ключовий чинник цьому етапі – простота, зрозумілість і прозорість системи контролю).

5. Закріплення результатів (побудова систем підтримки: система залучення, навчання та підвищення кваліфікації співробітників; інформаційні та адміністративні системи).

Система мотивації продаж розробляється з урахуванням їх мотиваторів. Мотиватори – це спонукаючі чинники, зовнішні стосовно людини подразники, якщо вони відповідають її потреби (мотивам), спонукають людину до певної поведінки. Вони сприяють підвищенню результативності продажів. Мотиватори продажів нерозривно пов'язані з регуляторами мотивації, під якими розуміють систему факторів, що опосередковано впливають на мотивацію продажів. Мотиватори та регулятори представлені в табл. 8.3.

Таблиця 6.3. Мотиватори та регулятори мотивації

Регулятори мотивації		
1. Робоче середовище	2. Винагорода	3. Безека
• робоче місце • рівень шуму • фонове звучання музики • ергономіка • їдальня • дизайн • зручності • чистота • фізичні умови роботи	• зарплата та інші виплати • вихідні • додаткові виплати • системи медобслуговування • соціальні пільги	• відсутність ризику • відчуття своєї приналежності компанії • повага та схвалення • стиль керування • відносини з оточуючими • відомості про те, як у компанії звертаються зі співробітниками
Головні мотиватори		
4. Особистісний ріст	5. Відчуття прив'язаності	6. Інтерес і виклик

• відповідальність • експериментування • новий досвід • можливість для навчання • зворотній зв'язок	• подання інформації • консультації • спільне прийняття рішень • комунікація • представництво	• цікаві проекти • досвід, що розвивається • зростаюча відповідальність • цілі • зворотний зв'язок у міру поступу до мети
---	---	---

Важливе значення розробки системи мотивації продаж мають **антимотиватори**, тобто сукупність факторів і дій компанії, які призводять до зниження ефективності продажів. В першу чергу тут виділяються фактори, що стосуються безпосередньо особистісних характеристик співробітників компанії, а саме:

- страх перед втратою свого становища, страх втратити те, що вже досягнуто;
- страх перед невдачею, яка може проявитися в будь-який момент часу;
- невпевненість у собі, цей фактор є особливим інтересом для тих, хто займається торгівлею;
- дискомфорт, що виникає через зміни, у тому числі в області перебудови системи продажів компанії.
- дисбаланс повноважень та відповідальності, що призводить до невинуватених покарань працівників служби продажу;
- висока інтенсивність міжособистісної взаємодії, що призводить до навантаження працівника.

Антимотиватори створюють передумови виникнення і розвитку нервового виснаження, депресій і стресів, що значно знижує результативність продажів. Використання мотиваторів дозволяє отримати широкий спектр мотиваційних ефектів у табл.6.4. представлено співвідношення основних мотиваторів і мотиваційних ефектів.

Таблиця 6.4. Співвідношення мотиваторів та мотиваційних ефектів

Що мотивується	Варіанти мотиваторів
Залучення нових клієнтів	Бонус (премія) за залучення нових клієнтів Платіжна матриця бонусів, відповідно до різних рівнів досягнення критерію, виплачується різний бонус. Відсоток від продажу новим клієнтам

Залучення нових цільових клієнтів	Встановлення мінімально можливого обсягу закупівлі. Опис критеріїв цільових клієнтів. Невиплата премії за залучення клієнтів, які не відповідають цим критеріям
Утримання та розробка цільових клієнтів	<i>Преміювання на підставі розрахунку (помісячного чи поквартального) дельти між середніми закупівлями клієнта</i> <i>Преміювання за сплаченими рахунками, що перевищують рівень середній відділ закупівлі або середній для даного клієнта</i>
Збільшення обсягу продажу	Поєднується із встановленням планки плану-мінімуму, невиконання якого тягне за собою санкції щодо менеджера <i>Платіжна матриця бонусів за перевиконання плану продажу</i> <i>Відсоток від обсягу перевиконання плану продажу</i>
Просування окремих видів продукції	<i>Відсоток від продажу цього виду продукції</i> <i>Відсоток від перевищення плану продажу</i> <i>Бонус</i>
Підвищення професійного рівня	<i>Система розрядів при нарахуванні окладу, тарифно-кваліфікаційна сітка</i> <i>Премія за професіоналізм, що призначається за результатами атестації</i>
Виконання стандартів якісного обслуговування	<i>Депремування за порушення стандартів якісного обслуговування</i>
Ефективне керівництво відділом продажів	<i>Премія за виконання відділом місячного, квартального, річного плану продажу. Премія за дотримання квоти</i>
Мотивування персоналу, що забезпечує процес продажу (адміністратори продажу)	<i>Управління за цілями</i> <i>Розподіл між співробітниками премії, що виділяється на відділ, на підставі розрахунку коефіцієнта трудової участі</i>

Зниження плинності кадрів, заохочення лояльності «старих» співробітників	Премія за вислугу років
--	-------------------------

Лекція 6.2. Психологічні фактори успішних продажів

План

6.2.1 Ситуація та стиль споживання у процесі продажу

6.2.2 Психологія покупця та компоненти продажу

6.2.1 Ситуація та стиль споживання у процесі продажу

Процес продажу товарної продукції — насамперед контакт продавця та покупця. Незважаючи на те, що продавець може професійно знати свій товар, він упускатиме одного клієнта за іншим, поки не сфокусує свою увагу на особистості покупця, типі ситуації та стилі споживання. Особливе значення для продавця має **ситуація і стиль споживання**. Тільки в цьому випадку він досягне значних результатів у своїй роботі.

Ситуація споживання. Фахівці зазначає, що стимулювання споживача в сучасних умовах спрямоване на залучення та формування лояльності споживача. У цьому контексті виділяються кілька типів споживання, яким відповідає певний тип продажів: продаж емоційної безпеки; продаж підтвердження цінності; продаж самоподяки; продаж творчості; продаж почуття кохання; продаж почуття влади; продаж почуття відданості традиціям і вічності.

З погляду **стилю споживання** споживачі поділяються на кілька груп:

- "виживаючі" - це споживачі з низьким рівнем доходу;
- «підтримуючі існування» - це покупці з великим рівнем доходів, ніж у першої групи споживання;
- «належать до певного класу» - в основному жінки, які купують товари місцевих виробників;
- «наслідувачі» - це переважно чоловіки, які прагнуть змінити свій соціальний статус;
- «досягнули успіху» — в основному чоловіки, орієнтовані на товарні групи, що зарекомендували себе;
- «самоорієнтовані» - покупці, що характеризуються внутрішньою спрямованістю вибору товару;

- «емпірики» - переважно жінки, які купують весь спектр товарів, дуже чутливі до новинок;
- «цілісні» - це покупці з високим рівнем доходу, орієнтовані на задоволення соціальних потреб.

6.2.2 Психологія покупця та компоненти продажу

У сукупності ситуація і стиль споживання вимагають від продавця умінь і навичок, які можна розбити на дві складові: професійне знання свого товару та знання психології покупця. Інакше кажучи, продавець повинен знати як найважливіші характеристики свого товару (технічні, особливості виробництва та експлуатації, розкид цін, у тому числі у конкурентів), так і вміти налагодити психологічний контакт з клієнтом, мотивувати його на покупку. Приклади психологічних факторів та мотивів купівлі представлені в табл. 6.5.

Таблиця 6.5. Деякі психологічні фактори та мотиви покупок

<i>Фактори</i>	<i>Мотиви</i>
1. Матеріальні фактори	Платоспроможність покупця, рівень цін, обсяг пропозиції товарів, послуг
2. Споживчі якості товарів	Технічний рівень товару, можливості використання, індивідуальні особливості
3. Смаки, звички, навички	Фактори, пов'язані із соціальним середовищем, національними особливостями, досвідом, освітою, переконаннями, нормами поведінки
4. Наслідування	Неусвідомлене, сліпе копіювання якогось знайомого, артиста, спортсмена тощо.
5. Навіюваність	Купівля товарів під впливом думки оточуючих, під впливом реклами
6. Престижність	Потреба у певному наборі «іміджевих» товарів, які демонструють (на думку покупця) високий соціальний статус
7. Бажання виділитися, привернути увагу, сподобається	Платоспроможність покупця, рівень цін, обсяг пропозиції товарів, послуг
8. Доцільність, економія	Технічний рівень товару, можливості використання, індивідуальні особливості

З цих позицій у роботі продавця можна виділити кілька базових компонентів, які в тій чи іншій мірі присутні при будь-якій продажі:

- вступ у контакт з покупцем, тобто. його вітання;
- комплімент покупцю - приємне для нього зауваження, наприклад, акцентування уваги на знання ним товару, що купується;
- запрошення покупця до діалогу, тобто. орієнтація покупця обмін інформацією;
- повідомлення додаткової інформації про товар, унаслідок чого покупець більшою мірою оцінює товар;
- унікальне речення, тобто. слід назвати відомих людей, які використовують цей продукт або постійно звертаються за послугою саме до цієї компанії;
- виділення покупця серед інших клієнтів, наприклад, використання вираження «мало знавців цієї продукції»;
- легкий тиск, тобто. відміна до купівлі, наприклад, такого товару залишилося кілька примірників.

Крім цього звертає на себе увагу ще одна особливість продажів, яку дуже часто не беруть до уваги не тільки початківці, а й «досвідчені» продавці.

Насправді процес продажу складається з трьох компонентів: **продаж себе; продаж компанії; продаж товару**, тобто крім продукту продавець продає себе і свою фірму, і якщо він робить це непрофесійно, то у нього мало шансів на успішний продаж.

За **продажем компанії** стоїть якість продукції. Деякі фірми десятиліттями створюють свою репутацію, удосконалюючи якість. І тепер репутація працює на них. Такі торгові марки як «Мерседес» або «Форд», «Соні» та інші займають лідируючу позицію на товарному ринку. Продаж компанії означає культуру спілкування зі споживачем.

Продаж себе заснований на компетентності, впевненості в собі та дружелюбності. Це означає, що високих обсягів продажів домагається той продавець, який знає свій товар, впевнений у собі і в своєму товарі, проявляє максимум дружелюбності по відношенню до покупців.

Наступний важливий момент при продажу — це розуміння моделі світу клієнта. Продавець припускається помилки, якщо припускає, що покупець думає так само, як і він. Справа виглядає зовсім інакше. Отже, продавець за короткий проміжок часу повинен зрозуміти основні актуальні потреби клієнта, щоб своїми доводами показати, як товар може їх задовольнити. Якщо продавець за час спілкування з покупцем не зрозуміє, навіщо він прийшов, що хоче отримати від товару, то продавець не має шансів здійснити продаж товару.

Таким чином, для реалізації продажу продавцю необхідно виявити потреби клієнта, виходячи з особливостей його купівельного поведінки, і пов'язати з ними пропонований продукт. Для того щоб виявити домінуючі потреби клієнтів, продавець може використовувати три прийоми: відкриті питання, уточнення та переказ (табл. 6.6).

Таблиця 6.6. Функції продавця під час спілкування з покупцем

Функції продавця	Типові висловлювання
1. Питальна поведінка - виявити потребу покупця	Який колір вам більше до вподоби? Що ви думаєте про цю річ? Чи не так, зручна штука?
2. Пояснювальна поведінка	Мені здається, що ви сумніваєтеся в тому, що... Чи правильно я вас розумію?
3. Допомога та підтримка: розсіяти сумніви, подолати внутрішній опір; якщо потрібно - заспокоїти	На вашому місці я не вагався б... Упевнений, ви не пошкодуєте... У вас чудовий смак... Вам це дуже підходить...
4. Позиція розуміння – уважно вислуховувати, щоб сказати у потрібний момент	Я вас чудово розумію, у моєї племінниці (сестри, брата, подруги) такі самі проблеми. Вони знайшли такий вихід (пропонується відповідний товар).

Відкриті питання - це такі питання, на які не можна відповісти однозначно «так» і «ні», і в результаті клієнту доводиться розкривати особливості стилю споживання.

Уточнення — питання спрямовані на те, щоб з'ясувати, чи правильно розуміються побажання та потреби покупця.

Переказ - прийом, у якому продавець погоджується з покупцем і розповідає, як товар може задовольнити ту чи іншу його потребу.

До типових помилок, які часто зустрічаються під час невдалих продажів, можна віднести такі: продавець перериває клієнта на півслові; не вказує, що уважно його слухає; починає сперечатися з клієнтом; намагається надто жорстко контролювати ситуацію; не заявляє цінних якостей товару у відповідь на заявлені клієнтом потреби.

Питання для самоконтролю

1 Що таке мотивація у загальному сенсі?

- 2 Які основні критерії має задовольняти мотивація співробітників компанії?
- 3 Які основні напрямки мотивації розглядаються у системі мотивації продажів?
- 4 Назвіть основні етапи реалізації програми стимулювання продажів.
- 5 Що таке антимотиватори та як вони впливають на результативність продажів?
- 6 Що є ключовим елементом процесу продажу товарної продукції?
- 7 Які типи споживання визначають фахівці, і як вони впливають на типи продажів?
- 8 На які групи поділяються споживачі з погляду стилю споживання?
- 9 Які три основні компоненти складають процес продажу, окрім самого товару?
- 10 Які функції виконує продавець під час спілкування з покупцем для виявлення його потреб?

Тема 7. Моделі продажів

Лекція 7.1. Мерчандайзинг: поняття, складові та організація на підприємстві

План

- 7.1.1 Визначення поняття "мерчандайзинг", та його складових
- 7.1.2 Організація системи мерчандайзингу на підприємстві

7.1.1 Визначення поняття "мерчандайзинг", та його складових

Мерчандайзинг – маркетингова діяльність будь-якої торгової точці, що включає розміщення товару, розробку та розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар в тому місці, де споживач готовий зробити покупку. Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається. **Мерчандайзинг** – це маркетинг у стінах роздрібного торгового підприємства. У літературі наголошується, що з позицій маркетингу до поняття "**Мерчандайзинг**" входять:

- організація та управління торгово-технологічними процесами;
- технологія просування окремих товарів чи їх комплексів;
- метод організації торгово-технологічного процесу магазину та продажу товарів;

- технологія продажу;
- метод стимулювання продажів, що базується на збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців.

В основі мерчандайзингу лежить **концепція "4Р"**, розширена сьогодні до **"7Р"**. Ця концепція систематизує завдання мерчандайзингу щодо кожного елемента концепції. У табл. 7.1. розглянуто основні завдання мерчандайзингу щодо комплексу маркетингу (marketing-mix): товар: ціна, місце, просування та персонал.

Таблиця 7.1. Завдання мерчандайзингу у комплексі «5Р»

<i>Складові комплексу маркетингу</i>	<i>Задачі мерчандайзингу</i>
Товар	1. Прийняття рішення про торговому асортименту (адаптація асортименту до потреб покупців), методи подання, розміщення та викладення товарів у торговій точці. 2. Удосконалення дизайну упаковки товарів, збільшення продажів. 3. Забезпечення гарантій якості пропонованих товарів
Ціна	1. Удосконалення цінової стратегії, здійснення гнучкої цінової політики та умов закупівель для магазинів. 2. Поліпшення виробником (постачальником) логічного сервісу магазинів
Місце	1. Створення неповторної атмосфери магазину, використання комбінації засобів архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції. 2. Удосконалення планування магазину, розташування відділів та різних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця. 3. Ефективне використання знаків та показників

Просування	1. Удосконалення видів та способів застосування реклами та інформації у місцях продажу. 2. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товари безпосередньо у місці, де споживач здійснює вибір та передкупівельну оцінку варіантів. 3. Консультування з основних властивостей та переваг товарів та специфіки обслуговування в торговій точці. /4. Засвідчення покупців у високій якості пропонованих товарів. 5. Діяльність з поляризації конкретних товарів у магазині та участь роздрібного торговця у формуванні попиту
Персонал	1. Внесок у професійну підготовку кадрів (знання товарів та вміння проконсультувати покупців). 2. Внесок у розробку стандартів роботи персоналу

У практиці торгівлі кожна компанія розробляє свої стандарти мерчандайзингу, у яких відбиваються як класичні функції та завдання мерчандайзингу, а й особливості його організації та використання у кожній конкретній компанії. У табл. 7.2. представлені цілі та рівень зацікавленості суб'єктів господарювання у технології мерчандайзингу.

Таблиця 7.2 Цілі мерчандайзингу та зацікавленість у ньому різних суб'єктів маркетингу

Цілі ммерчандайзингу	Характер і ступінь зацікавленості в мерчандайзингу		
	виробника	оптовика	роздрібного тор говця
Стимулювання підтримки товару	Підтримка продажів товарів власних марок, збільшення обсягу їх реалізації	Підтримка продажів своїх товарів	Збільшення загального прибутку магазину та прискорення о

			боротності товарів
Забезпечення товарних запасів	Збільшення	Збільшення	Оптимізація з точки зору забезпечення торгівлі
Підвищення привабливості товару	Своїх товарів	Своїх товарів	Товарного асортименту загалом
Формування прихильності покупців до торгових маркам	Високий ступінь зацікавленості	Середній ступінь зацікавленості	Зацікавленість у формуванні прихильності до магазину
Розширення ринку збуту, завоювання нових покупців	Сильний ступінь зацікавленості	Сильний ступінь зацікавленості	Сильний ступінь зацікавленості
Визначення цінової стратегії	Гнучка цінова політика, що забезпечує рух власних товарів	Гнучка цінова політика, що забезпечує рух всього торгового асортименту	Гнучка цінова політика, що забезпечує просування всього торгового асортименту
Просування товарів	Безперервне вдосконалення	Безперервне вдосконалення	Безперервне вдосконалення
Формування іміджу підприємства	Високий ступінь зацікавленості	Високий ступінь зацікавленості	Високий ступінь зацікавленості

Цілі та завдання мерчандайзингу: надавати повний цикл послуг торговим точкам; вміти продавати будь-який продукт; доносити максимум інформації про продукт до персоналу роздрібних торгових точок; забезпечувати постійну присутність товару у роздрібних торгових точках; знати ринок конкурентів та відстежувати діяльність конкуруючих компаній тощо. Це дозволяє сформулювати ряд **основних принципів мерчандайзингу**:

- продукт має бути доступним для покупця;
- продукти імпульсивної покупки повинні розташовуватися на видному місці і привертати увагу покупців;
- на полицях найшвидше розпродаються товари, викладені лише на рівні очей;

- для привернення уваги покупців реклама та продукти повинні розміщуватись у «гарячих» точках торгового залу;
- для привернення уваги покупців до товару також використовується спеціальна викладка товару.

Мерчандайзинг компанії можна поділити на два види:

- **візуальний мерчандайзинг**, який включає: вибір місця торгової точки; оформлення зовнішніх вивісок; оформлення вітрин магазину; внутрішнє компонування магазину; дизайн інтер'єрів приміщень; розташування виставлених товарів; пакування, маркування товарів; оформлення цінників;
- **комунікативний мерчандайзинг** - правила спілкування продавців з покупцями.

7.1.2 Організація системи мерчандайзингу на підприємстві

Організація системи мерчандайзингу в магазині вимагає проведення низки заходів: розробка та впровадження стандартів мерчандайзингу; контроль за виконанням стандартів мерчандайзингу торговим персоналом; регулярна оцінка ефективності стандартів мерчандайзингу.

Стандарт мерчандайзингу - корпоративний документ, який розробляється і впроваджується для підтримки системи мерчандайзингу в компанії.

Говорячи про процес сприйняття покупцем магазину, всі складові мікророзміру магазину можна поділити на три великі групи або три рівні мерчандайзингу: **зовнішній вигляд магазину; планування торгового залу; викладення товару на полицях.**

Зовнішній вигляд магазину. Спочатку покупець оцінює магазин спорядження і формує його образ. Відповідно, у нього з'являється очікування того, що ми знайдемо всередині. Тому зовнішній вигляд магазину повинен продумуватися заздалегідь. Для дизайну зовнішнього вигляду магазину важливо знати та враховувати характеристики цільової групи покупців магазину: стать, вік, рівень доходу, соціальний статус; стиль життя цільової групи, смаки та інтереси, манера одягатися та поводитися в суспільстві, звички проводити вільний час та витратити гроші; очікування цільової групи відвідування магазинів даного профілю.

Вивіска - ключовий момент оформлення інтер'єру магазину. Покупець практично завжди читає вивіску, розглядає її, стирається запам'ятати. Це свідомий елемент формування враження про магазин. Важливе значення в дизайні зовнішнього вигляду магазину має вітрина. При оформленні вітрин необхідно враховувати, на якій відстані від магазину переміщатимуться основні потоки потенційних покупців. При відстані кілька

метрів варто використовувати всю площу вітрини. А якщо покупці проходять у безпосередній близькості, то найбільшу увагу вони звертатимуть на нижню третину вітрини.

Планування торгового залу - це визначення основних зон торгового залу, розподіл товарних категорій або брендів в торговому залі і план розміщення торгового обладнання. Від розмірів торгового залу та зручності планування багато в чому залежать пропускна спроможність магазину та обсяг його товарообігу. Виділяють три основні види планування:

1. **Грати** - паралельне розташування стелажів, частіше використовується для продовольчих магазинів і супермаркетів; магазинів господарських та будівельних товарів, книгарень. Гідність: дозволяє раціонально використовувати простір. Недолік: при неправильному розташуванні стелажів і відсутності покажчиків складно знайти потрібний товар, торговий зал не проглядається.

2. **Петля, або бутикове планування** - рух покупців організовано по колу, у центрі розташоване острівне торгове обладнання. Використовується для магазинів одягу та взуття, ювелірних прикрас, біжутерії, окремих груп товарів промислового призначення. Може застосовуватися для планування окремих секцій всередині магазину з великою площею. Гідність: торговий зал повністю проглядається. Недоліки: мало місця для викладення товару.

3. **Лабіринт** - всі конструкції та проходи розташовані асиметрично. Підходить для магазинів молодіжних товарів, використовується для незвичайних дизайнерських чи технологічних товарів. Перевага: індивідуальність магазину. Недолік: можна заплутатися.

У торговому залі можна назвати **три основні зони: вхідна зона; касова зона і зона основного потоку покупців.**

Вхідна зона (кілька метрів відразу за вхідними дверима) відповідає за створення позитивного настрою покупців на здійснення покупок. У ній покупець переключає увагу з того, що оточувало його на вулиці, на те, що відбувається в магазині.

Касова зона — гаряче, жваве місце торгового залу. Покупці, які здійснили покупки, обов'язково приходять до каси. Багато магазинів навмисно створюють невеликі черги в каси, щоб покупці постояли, розслабилися і купили ще щось. Для цього їм пропонують безліч товарів імпульсного попиту: журнали та інші супутні товари.

Зона основного потоку покупців повинна ретельно плануватися, адже від успішності планування безпосередньо залежатиме кількість покупок. У більшості магазинів купівельний потік організується по периметру магазину проти годинникової стрілки - для того, щоб забезпечити проходження більшості покупців по всій площі магазину.

При розміщенні товарів у торговому залі враховується кілька чинників: оптимальне використання простору торгового залу; оптимальне

розташування товарних груп; розташування основних та додаткових точок продажу; методи уповільнення потоку покупців.

Можна виділити три типи розташування обладнання у торговому залі (рис. 7.1)

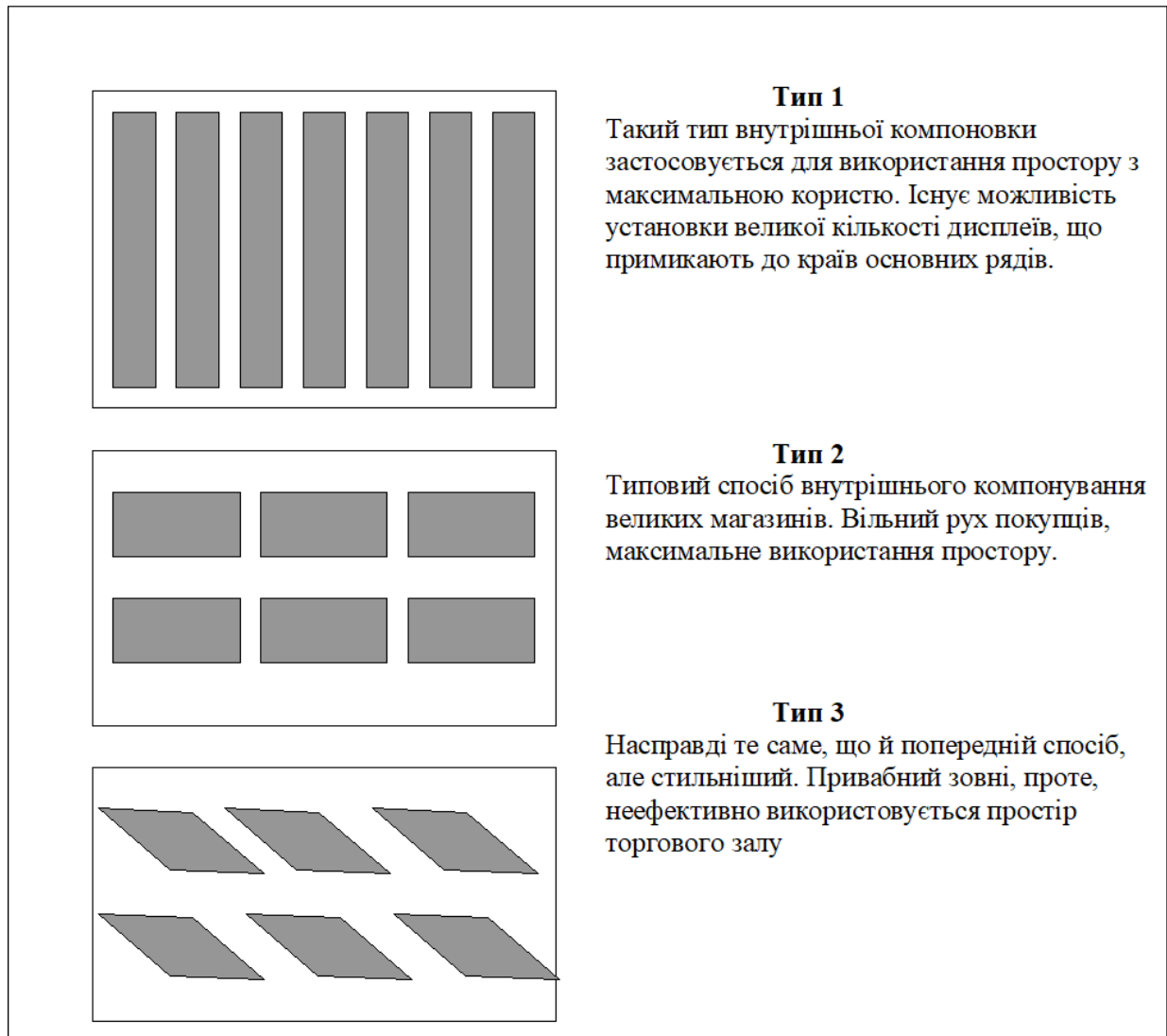


Рис. 7.1 Варіанти розташування обладнання у торговому залі

Викладення товарів. Під ефективним викладенням товарів розуміють спосіб привернення уваги покупців і збільшення продажів за рахунок такого розташування товару на полицях і прилавках магазину, при якому:

- товари чітко поділені на товарні групи/бренди для зручності їх сприйняття покупцем;
- кожен товар/бренд демонструється у найвигіднішому та найпривабливішому для покупця світлі, кожен окремий товар; (Упаковка) добре видно по-покупцеві;

- рекламно-інформаційні матеріали привертають увагу до потрібних товарів/брендів і закликають купити;

- додатково стимулюються купівлі товарів імпульсного попиту.

Розрізняють такі **види викладання товарів**:

1. *Викладка по товарним групам* передбачає викладення товару однієї товарної групи всіх виробників.

2. *Викладка за виробниками чи торговими марками* передбачає розміщення всіх найменувань одного виробника єдиним блоком у межах певного відділу/секції.

3. *Вертикальна викладка*. Однорідні товари розміщують вертикально в кілька рядів по всій довжині обладнання. Це хороший показ товарів, зручний покупцям будь-якого зростання. Менший товар розташовується на верхніх полицях, на нижній полиці розміщується товар найбільших розмірів або більш дешевий.

4. *Горизонтальний метод викладки*. Цей спосіб передбачає розташування однорідних товарів вздовж по всій довжині обладнання, на одній-двох полицях. Має два варіанти: за видом товару; торгової марки.

5. *Дисплейна викладка*. Зазвичай це спосіб викладки застосовують на додаткових точках продажу. Він являє собою окремий фірмовий стенд або стійку.

6. *Блокова викладка* - торгові марки утворюють блоки на одну-дві-три полиці, займаючи при цьому не всю довжину обладнання; як при горизонтальній викладці, а лише частина довжини. Така викладка хороша при великій кількості марок з невеликим асортиментом усередині них.

7. *Палетна викладка* - викладка одного найменування товару у великій кількості на піддоні, часто прямо в прозорій упаковці, з обов'язковою великою табличкою із зазначенням ціни та назви товару. Зазвичай розташовується по периметру магазину чи касової зони.

8. *Багатотоварна викладка* - одномісне розміщення різних товарів і виробів, зазвичай пов'язаних між собою (наприклад, сумки, гаманці та хустки). Дозволяє суттєво збільшити продажі.

9. *Викладання товарів «навалом»* - здійснюється за допомогою різного типу ємностей або базових стендів. Це можуть бути магазинні візки, дротяні контейнери, кошики, бачки, столи. Часто цей прийом використовується при розпродажах.

Розподіл товарів за відповідними зонами в торговому залі має будуватися з урахуванням сумісності поведінки покупця та характер товару. Один із варіантів розподілу товарів у торговому залі (на прикладі продовольчого магазину) має наступну послідовність:

Товари повсякденного попиту розташовуються по периметру торгового зала, де більшість покупців легко знаходять товари, за якими вони прийшли
Товари періодичного попиту розташовуються в центрі торгового залу,

оскільки немає необхідності залучати до них увагу всіх відвідувачів *Товари імпульсного попиту* розташовуються в «гарячих зонах» торгового залу, де потрапляють у поле зору більшості покупців, стимулюючи незаплановані покупки.

Оскільки **система мерчандайзингу** — одна з головних складових успішної роботи магазину, важливо постійно оцінювати її ефективність та стежити за нею. Тут йдеться, перш за все, про показники ефективності використання торгових площ: оборот (виторг) на квадратний метр торгової площі; прибуток на квадратний метр торгової площі.

Динаміка цих показників дозволяє оцінити, наскільки були ефективними проведені заходи щодо зміни системи мерчандайзингу. Існує кілька підходів до вимірювання торгової площі: враховується тільки площа підлоги, зайнята торговим обладнанням та меблями; враховуються площі полочного простору, займані певними групами товару.

Крім **абсолютних показників ефективності** - виручка та прибуток на квадратний метр, використовуються також і **відносні показники**: коефіцієнт ефективності використання площ за обігом; коефіцієнт ефективності використання площ по прибутку.

Для оцінки привабливості конкретного розташування магазину можуть бути використані різні методики, що вимагають багато рівнів розрахунків. Однією з доступних методик є складання списку факторів, що впливають на рівень привабливості конкретного місця для розміщення магазину (табл. 7.3.)

Таблиця 7.3 Фактори, що визначають розташування

Покупці	Доступність	Конкуренція	Затрати
Кількість Рівень прибутку Структура витрат Щільність населення Стиль життя Особистий транспорт	Видимість Людські потоки Перешкоди (залізниці, великі магістралі) Тип місцевості Транспортне сполучення Стан доріг Паркування Громадський транспорт	Рівень конкуренції Конкуруючі фірми Індекс насиченості Близькість основних конкурентів (лідерів ринку, великих фірм)	Витрати будівництво Оренда Рівень заробітної плати Податки Транспортні витрати

Розробивши ряд визначальних критеріїв, підприємство роздрібної торгівлі має оцінити їх за 10-бальною шкалою (1 — дуже погано, 10 — дуже

добре) з метою з'ясування, наскільки привабливими є потенційні місця для розміщення магазину. Кінцевий результат має безпосередньо вплинути прийняття рішення.

Лекція 7.2. Організація атмосфери магазину

План

7.2.1 Концепція магазину

7.2.2 Складові атмосфери магазину

7.2.1 Концепція магазину

Важливе значення у функціонуванні та розвитку магазину має концепція магазину. Нині багато фахівців говорять про мультиатрибутивної концепції роздрібного магазину, тобто **концепцію магазину** розглядають як сукупність вигод для покупця, таких як:

- **специфіка магазину** — ширина і глибина асортименту товару, попит на товар і наявність його на ринку, пропозиції конкурентів;
- **місце розташування** — тип району та потенціал його розвитку, зручний під'їзд, навколишня територія та магазини по сусідству;
- **ціноутворення** - загальний рівень цін і цінове стимулювання продажів;
- **додаткові послуги** — що пропонується покупцеві: можливість замовлення по телефону, доставка, кредитування або дитяча кімната;
- **час, що витрачається на дорогу до магазину та на здійснення покупок у ньому** — близькість важливий чинник, але також важливі години роботи, простота пошуку товарів та зручність організації торговельного процесу;
- **атмосфера**, тобто психологічна складова магазину - особливості планування, оформлення інтер'єру, музичного супроводу.

7.2.2 Складові атмосфери магазину

На формування атмосфери магазину впливають різні фактори навколишнього середовища, які можна класифікувати за різними ознаками, представленими на рис. 7.2.

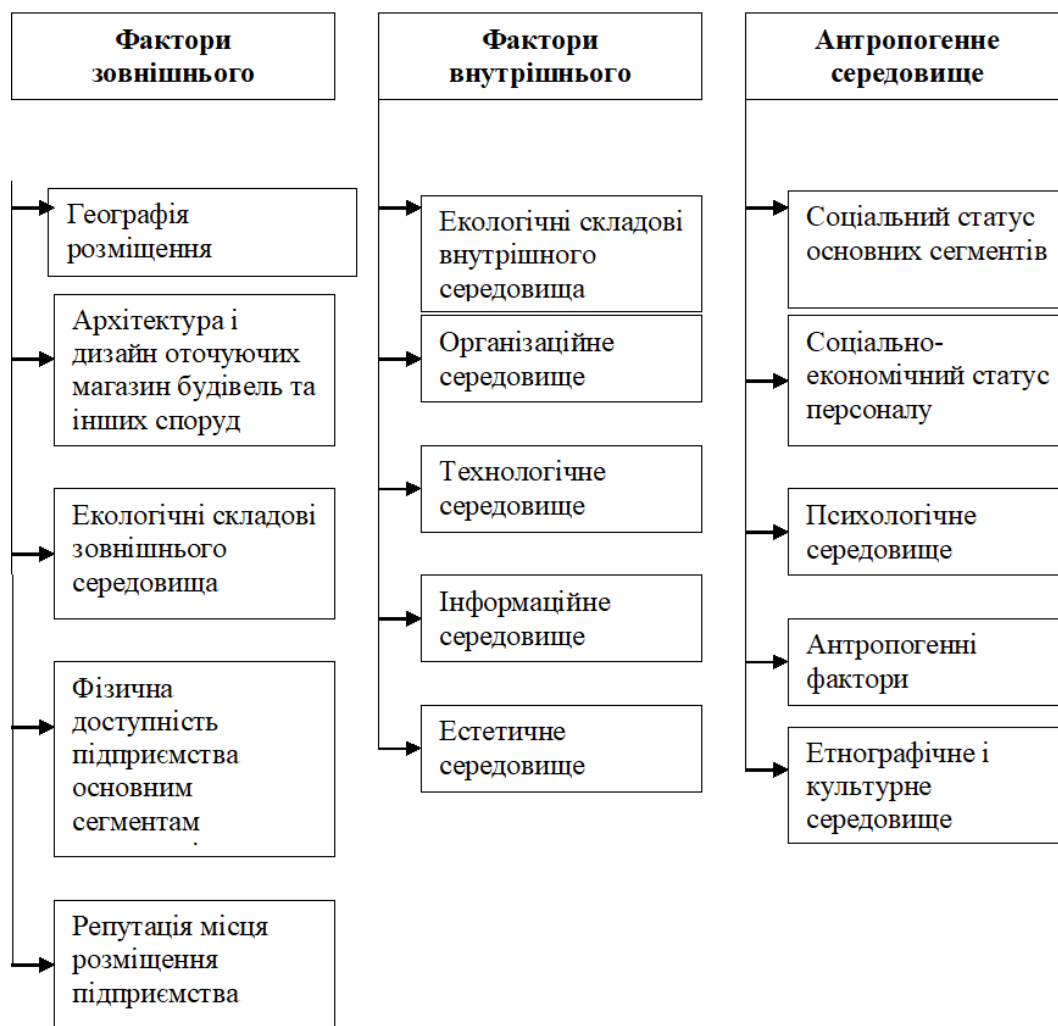


Рис. 7.2. Чинники, що формують атмосферу магазину

Під впливом цих чинників формується **мікросвіт магазину**. Мікросвіт магазину складається з кількох складових: *технологічної, інформаційної, естетичної та психологічної*.

Технологічна (нежива) складова - це сума фізичних характеристик магазину та організації торговельного процесу в ньому. До технологічної складової відносять:

- фізичне місцезнаходження магазину;
 - магазин як місце продажу: вивіска, фасад та вітрини, дизайн інтер'єру та планування торгового залу, торгове обладнання та система представлення товару;
 - товарний асортимент та ціни на нього;
 - організацію процесу продажу;
 - технічні особливості здійснення покупки (договори та інша документація, умови оплати, гарантія, умови доставки).
- Технологічна складова має бути більшою мірою орієнтована на впровадження мерчандайзингових технологій продажу товарів, наприклад, «метод

імпульсивного продажу», «комбіновані методи продажу», «електронні методи продажу».

Інформаційна складова торгового залу включає зображення, знаки, покажчики, схеми маршрутів і план розміщення відділів і секцій, цінніки та інші. Це позитивно позначається на атмосфері магазину та щодо покупців до магазину.

Естетична складова, яка розглядається як сукупність об'єктів торгового залу, що мають естетичні властивості та забезпечують привабливість атмосфери торгового залу. Об'єктами естетичного середовища можуть бути: товари та їх маркування; сучасний дизайн; фірмовий стиль; естетика торгового обладнання; зовнішній вигляд персоналу та ін.

Психологічна (жива) складова — це атмосфера магазину, яка створює певний емоційний настрій. Гарна атмосфера стимулює покупців на здійснення покупок саме у цьому магазині. Чітко побудувавши технологічну складову, керівники часом упускають з уваги важливість створення відповідної атмосфери магазину. До психологічної складової відносяться:

- елементи рекламної кампанії, що формують імідж магазину та очікування покупців;
- складові мерчандайзингу (музика, запахи, світло, кольорова гама оформлення);
- уважність, усміхненість і чуйність торгового персоналу (і всі інші людські якості, які цінуються у спілкуванні).

Рішення про купівлю того чи іншого товару споживач приймає у магазині. Значну роль у своїй грає **емоційний стан людини на момент покупки**. Настрій покупця впливає час його перебування у магазині, на увагу до дій продавців. Отже, впливаючи на «точки контакту» споживача, можна створювати в нього настрій і цим стимулювати здійснення купівлі, збільшення обсягу чи чіткіше позиціонування роздрібного торгового підприємства. Використання в точці продажу різних запахів, музики, освітлення та колірною оформлення вітрин може дати великий позитивний ефект.

Запах надає найбільш сильний вплив на емоційний стан людини. Ефективність використання запахів у роздрібній торгівлі може бути досить високою.

Музичний супровід привертає та звертає увагу відвідувачів, а також впливає на швидкість їхнього пересування. Дослідники попереджають: деяких покупців гучна музика може настільки дратувати, що вони негайно покидають магазин. Але правильно підібрана музика, що звучить у магазині, покращує настрій споживача та збільшує його купівельну активність. Вплив освітлення та колірною оформлення магазину на поведінку покупця представляє великий інтерес для маркетологів. Відомо, що колір може впливати на людину на кількох рівнях: фізичному (параметри поведінки), оптичному (параметри відстані) та емоційному (параметри настрою).

Колір може широко використовуватися при формуванні інтер'єру магазину з урахуванням товарів і послуг, що реалізуються в ньому. Покупців можна класифікувати за їх кольорами. Наприклад, зелений колір віддають перевагу споживачам, що перемикаються з одних марок на інші, а також ті, хто охоче робить покупки не в самому місті, а в передмісті. Обережні покупці, а також споживачі, які охоче приймають різні стимулюючі пропозиції від продавців, продемонстрували неприйняття жовтого кольору. У той же час незначну перевагу жовтому кольору віддають любителі покупок у кредит. Емоційна дія колірних рішень базується на вже вивчених в образотворчому мистецтві ефектах «психіки кольорів». Групи фіолетового пригнічують і пригнічують людину, зелені відтінки надають заспокійливий вплив, а червона гамма, навпаки, сильно збуджує. Ті чи інші поєднання кольорів повинні бути підібрані з урахуванням характеристик товарних груп, що продаються, і категорій покупців. У табл. 7.4 дана характеристика кольорів оформлення інтер'єру магазину. Кольори по-різному відбиваються на інтер'єрі магазину. Так, наприклад, кольори, розташовані від зеленого у бік червоного – теплі кольори, що «зігрівають» інтер'єр. Кольори від зеленого до фіолетового – холодні кольори, які освіжають інтер'єр. Отже, необхідно підібрати таке поєднання кольорів інтер'єру магазину, яке створювало б затишок і умови здійснення покупки.

Таблиця 7.4. Основні характеристики сприйняття кольорів

Колір	Характеристика сприйняття кольору			
Білий	легкий			
Жовтий	легкий	теплий	сухий	
Помаранчевий		теплий	сухий	кричучий, голосний
Червоний	важкий	теплий	сухий	кричучий, голосний
Фіолетовий	важкий			
Синий	важкий	холодний	вологий	тихий, спокійний
Зелений		прохолодний	вологий	спокійний
Блакитний	легкий		вологий	тихий, спокійний
Коричневий	важкий	теплий	вологий	
Чорний	важкий		сухий	

При **психологічному впливі кольору** йдеться про почуття, переживання, які можуть відчувати покупці під впливом того чи іншого кольору. Слід зазначити, що ринкова позиція підприємства роздрібної торгівлі заснована на тому місці, яке займає у свідомості покупців. Визначаючи позицію магазину над ринком, менеджери відразу зіштовхуються з таким поняттям, як імідж магазину. **Імідж підприємства** робить величезний вплив на короткострокові та довгострокові стратегії позиціонування. Привабливий імідж допомагає покупцеві сприймати магазин як щось відмінне від інших, побачити в ньому переваги, відсутні у конкурентів, вибрати його як постійне місце для здійснення покупки.

Імідж часто визначається як сукупність усіх уявлень, знань, почуттів тощо, пов'язаних із певним предметом. Імідж «конструється» і впроваджується у свідомість задля досягнення певних цілей. Можна виділити такі види іміджу, як: відчутний імідж (перше враження від підприємства); невловимий імідж (відповідна реакція покупця на обслуговування та ставлення до нього співробітників підприємства); внутрішній імідж (атмосфера всередині підприємства, ставлення співробітників до політики керівництва); зовнішній імідж (вплив перших трьох елементів плюс громадська думка про підприємство).

Імідж торгової фірми має велике значення, оскільки може допомогти магазину придбати коло постійних клієнтів. В умовах інтенсивної конкуренції залучення нових покупців обходиться у кілька разів дорожче, ніж обслуговування постійних. Саме це змушує усвідомити необхідність створення привабливого іміджу роздрібного торговельного підприємства.

Питання для самоконтролю

- 1 Що таке мерчандайзинг і які основні його складові?
- 2 Які завдання мерчандайзингу щодо товару?
- 3 Як мерчандайзинг сприяє стимулюванню бажання покупця вибрати товар?
- 4 Які є види мерчандайзингу?
- 5 Які основні етапи організації системи мерчандайзингу на підприємстві?
- 6 Які складові входять у мультиатрибутивну концепцію роздрібного магазину?
- 7 Що входить до технологічної складової атмосфери магазину?
- 8 Як емоційний стан покупця впливає на його покупку в магазині?

- 9 Які фактори впливають на психологічну складову атмосфери магазину?
10 Як колір інтер'єру магазину може впливати на поведінку покупців?

Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів

Лекція 8.1. Інформаційні системи продажів

План

- 8.1.1 Цінність інформації як економічного ресурсу
8.1.2 Впровадження інформаційних технологій у сучасній організації

8.1.1 Цінність інформації як економічного ресурсу

Цінність інформації як економічного ресурсу полягає в тому, що вона забезпечує прийняття управлінських рішень, що впливають на характер та ефективність функціонування підприємства. Крім того, інформація та отримані за її допомогою знання реалізуються у нових засобах праці, технологіях, професійному досвіді працівника, рівні організації ринкових суб'єктів тощо.

По суті, сучасна інформація є одним із головних видів стратегічної сировини, що містить у своєму складі комбінацію знань, ідей та програм.

Фахівці виділяють три основні причини, які зумовили необхідність отримання більш широкої та доброякісної інформації:

- перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу у загальнонаціональному (глобальному) масштабі;
- перехід від купівельних потреб до купівельних потреб;
- перехід від конкуренції у цінах до нецінової конкуренції.

Для вирішення маркетингових завдань в організаціях створюється *маркетингова інформаційна система (МІС)*.

Основні переваги використання МІС: організований збір інформації, широке охоплення інформації; запобігання кризам у діяльності фірми; координація планів маркетингу; подання результатів у кількісному вигляді.

Основою МІС є:

- **підсистема внутрішньої звітності** (у документах її відображаються відомості про закони, продажі, ціни, записки, дебіторську та кредиторську заборгованості тощо);
- **підсистема маркетингового спостереження** (надає відомості про ситуацію на ринку зараз);

- маркетингові дослідження (на відміну від маркетингового спостереження припускають підготовку та проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних з конкретного маркетингового завдання).

- Система **забезпечення маркетингових рішень (COMR)**

Принципи роботи *COMR*: наявні дані та інформація обробляється за допомогою комп'ютерної моделі, а отримані результати використовуються для визначення оптимального для даного випадку порядку дій, здійснення яких породжує нові зміни макро- та мікросередовища.

До інформації пов'язаної з торговельною та торговельно-посередницькою діяльністю підприємства відносять інформацію про стан та тенденції розвитку: мікросередовища; зовнішнього ділового середовища; внутрішнього середовища підприємства.

8.1.2 Впровадження інформаційних технологій у сучасній організації

Впровадження інформаційних технологій у сучасній організації відбувається в кілька етапів: телефонізація, організація спільного телефонного простору, комп'ютеризація, об'єднання комп'ютерів у локальну мережу із загальними папками та принтерами, корпоративна електронна пошта та централізований вихід в Інтернет.

Інтернет - це найпоширеніше застосування бізнес-технологій з часів зародження Web. Web – представництво у громадських мережах – найзручніший і доступний спосіб інформування діяльності компанії, зміцнення іміджу організації, просування товарів та послуг та забезпечення зворотний зв'язок з клієнтурою. Останніми роками інтернет став також майданчиком для електронної комерції. В даний час онлайнова торгівля - ринок, що цілком сформувався, що розвивається за загальним економічним законам.

Інтранет – віртуальний інформаційний простір, створений усередині окремо взятої компанії. Інтранет - портали призначаються для управління та роботи з інформацією, організації доступу до документів та додатків усередині компанії.

Екстранет – це інформаційне середовище, що розподіляється, що об'єднує всі філії компанії, її партнерів і клієнтів. Екстранет можна як розглядати як розширення Інтранету, що містить виділені області, до яких дозволено доступ зовнішнім користувачам.

Економічна діяльність, здійснювана через Інтернет, в основному класифікується за чотирма напрямками: "Підприємство - Підприємство" (B2B), "Підприємство - споживач" (B2C), "Споживець - Споживач" (C2C) і "Споживець - Підприємство" (C2B). Така систематизація дозволяє точно оцінити переваги та складності електронної торгівлі.

B2B має місце, коли два підприємства здійснюють угоди через інтернет. Даний напрямок є можливим найперспективнішою сферою електронної

торгівлі. Системи електронної комерції B2B покликані підтримувати бізнес-відносини між підприємствами, вирішувати завдання збуту та матеріально-технічного постачання, пошуку та узгодження відносин із підрядниками (логістики та постачання). Ці системи можна розділити на такі типи:

- корпоративний сайт компанії;
- онлайн-магазин;
- служба закупівель. Як і онлайн-магазин, вона може бути вбудована в загально-корпоративний сайт або винесена в окремий сайт;
- інформаційні сайти та вертикальні портали;
- брокерські сайти;
- електронні торговельні майданчики;
- електронні біржі;
- інтегровані комплекси.

Лекція 8.2. Сучасні інформаційні технології в продажах

План

8.2.1 Технології управління взаємовідносинами та ресурсами

8.2.2 Електронна комерція та ринок B2B в Україні

8.2.1 Технології управління взаємовідносинами та ресурсами

В даний час, коли зниження витрат і підвищення якості продукції за рахунок автоматизації досягли своїх природних меж, нове джерело надходження прибутку лежить у сфері якості послуг, збереження та розширення клієнтської бази. Тут використовують нові технології:

- **системи управління відносинами зі споживачами** (CRM - Customer Relationship Management);

- **системи планування ресурсів підприємства** (ERP - Enterprise Resource Planning);

- **системи управління ланцюжками поставок SCM** (Supply Chain Management) — це процесно-орієнтована стратегія, відповідно до якої партнери спільно планують, виконують та контролюють роботу з організації внутрішніх та зовнішніх потоків інформації, сировини, матеріалів та елементів незавершеного виробництва, а також поставок готової продукції, відомостей та послуг кінцевого користувача;

- **системи PLM** (Product Life Cycle Management) — управління життєвим циклом виробу, що передбачає супровід нового виробу,

починаючи з моменту формування його концепції і закінчуючи етапом його списання після відпрацювання ресурсу через багато років.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management System). CRM — молодий, але досить перспективний ринок. Сучасні CRM- системи забезпечують комплексний підхід до автоматизації роботи з клієнтами та спрямовані на надання максимально зручного для споживача сервісу. Однією з найважливіших завдань систем цього рівня є організація взаємодії між маркетингом, продажами та сервісним обслуговуванням.

Впровадження системи у відділі продажів компанії, у свою чергу, дозволить повною мірою керувати продажами від розподілу по тенціальних клієнтів до підготовки контрактів. Впровадження CRM -системи дозволяє не тільки розширити клієнтську базу, але й зробити збут прогнозованим, а інформацію про клієнта без втрат передати сервісному підрозділу. CRM -система допомагає налагодити безперебійну та якісну роботу обслуговуючого підрозділу . До CRM- систем відносяться також рішення для банківського сектора, що дозволяють надавати клієнтам можливість онла нового управління рахунками.

Системи планування ресурсів підприємства ERP (Enterprise Resource Planning) при веденні електронної торгівлі дозволяють компаніям домогтися лідерства. Це зумовлено тим, що за звичайної схеми роботи завдання часто здійснюється так: створюється каталог продукції з описом і такою формою замовлення, коли відвідувач може оплатити товар кредитною картою або при доставці. Проте найчастіше, здійснюючи замовлення, покупець, та й самі менеджери немає поняття, чи є товар складі, і, у разі відсутності, скільки часу знадобиться, щоб доставити товар складу, та був переправити його клієнту. Більше того, якщо один раз, компанія здійснювала спеціальне замовлення для клієнта, дані про це не зберігаються, і при вторинному замовленні компанія знову змушена це робити. Це призводить до простоїв, затягує терміни доставки замовлень що, зрештою, спричиняє повне розчарування клієнтів. ERP - системи, у свою чергу, дозволяють контролювати склад закупівлі та постачання та організовувати систему роботи оптимальним чином. Крім оптимізації робочих процесів, поєднання ERP- рішень з Інтернет-системами дозволяє створити клієнтську базу, зберігати і аналізувати дані за перевагами. Компанії отримують можливість прогнозувати терміни наступних замовлень постійних покупців і надавати більш персоналізований сервіс.

Концепція SCM пропонує спільно працюючим компаніям, з одного боку, сфокусуватися на потребах кінцевих по купців, з другого - знизити витрати у кожній ланці ланцюжка. Одна з головних цілей моделі SCM - зниження витрат у ході внутрішніх і особливо зовнішніх (на них припадає більше половини вартості продукту) процесів формування вартості кінцевого продукту.

Завдання електронного бізнесу – використання сучасних інформаційних технологій для реорганізації старих бізнес – моделей з метою підвищення

якості роботи організації. Порівняльна оцінка комунікацій "традиційного" та Інтернет - бізнесу представлена в табл. 9.1.

Таблиця 9.1. Порівняльна оцінка системи комунікацій

<i>Параметри</i>	<i>«Традиційний ринок»</i>	<i>Інтернет-ринок</i>
Модель комунікацій	Один відправник — багато - покупців	Один відправник — один одержувач або багато від правителів — багато - одержувачів
Спосіб отримання - інформації споживачами	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять цікаву для них інформацію
Концентрація на певному цільовому - сегменті	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Інтерактивність	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий ступінь участі - споживачів	Висока залученість споживачів до процесу формування бренду
Позиція організації по відношенню до - споживачів	З боку пропозиції	З боку попиту
Внесок споживача у - створення продукту	Покупець як об'єкт докладання маркетингових зусиль	Покупець як партнер
Підхід до визначення цільових сегментів	Сегментація («Арбітражний» підхід)	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока; інтернаціоналізація - пов'язана зі - значними фінансовими - витратами	Незначне

Число і різноманітність торгових інтернет-майданчиків неймовірно велике. Купити та продати через мережу можна все. Проте слід акцентувати на те, що є достатньо проблем у сфері електронної комерції.

8.2.2 Електронна комерція та ринок B2B в Україні

Розвиток сегмента електронної комерції в Україні багато в чому повторює досвід США: етап виникнення характеризується переважним B2C – угод, але з часом лідерство переходить до міжкорпоративної торгівлі – сектору B2B.

На думку експертів, говорити про формування ринку B2B передчасно. На сьогоднішній день сегмент електронної комерції складається в основному з інтернет-магазинів, а B2B-електронні майданчики почали з'являтися порівняно недавно. Основний чинник, який стримує розвиток електронної міжкорпоративної комерції в Україні, — відсутність нормальної законодавчої бази. Однак, незважаючи на всі труднощі, українські компанії не стоять на місці — нині близько 90% підприємств мають доступ до Інтернету, а кількість B2B-майданчиків уже перевищила сотню.

Можна виділити три типи B2B-майданчиків:

Перша група це корпоративні майданчики, тобто майданчики, створювані продавцями для контактів зі своїми покупцями та/або для контакту підприємств зі своїми постачальниками. Це досить ефективний засіб організації дилерсько-дистриб'юторської мережі, тому що в рамках такої мережі не так гостро стоїть питання про необхідність знання контрагента.

Друга група - це галузеві та продуктові майданчики. Як правило, вони створюються третіми особами, на яких працюють підприємства однієї галузі, або підприємства, які продають/купують суміжні або пов'язані групи товарів.

Третій різновид - це універсальні портали. Їхнє завдання – забезпечити торгівлю широким спектром товарів та послуг.

Питання для самоконтролю

- 1 Яка основна цінність інформації як економічного ресурсу?
- 2 Які три основні причини зумовлюють необхідність отримання більш якісної інформації для маркетингу?
- 3 Що є основою маркетингової інформаційної системи (МІС)?
- 4 Які етапи включає впровадження інформаційних технологій у сучасній організації?
- 5 Які напрямки класифікації економічної діяльності через Інтернет?
- 6 Які технології використовуються для підвищення якості послуг та розширення клієнтської бази?
- 7 Що передбачає концепція SCM у процесі управління ланцюгами поставок?
- 8 Як впровадження CRM-системи покращує взаємодію між відділами компанії?

9 Які переваги надає інтеграція ERP-системи з Інтернет-системами для компаній?

10 Які три типи B2B-майданчиків виділяються в Україні для електронної комерції?

Список рекомендованих джерел інформації

Основні інформаційні джерела

1. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 128 с.

2. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2021. 240 с.

3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 361 с.

4. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко та ін. ; за загальною редакцією О. П. Косенко. Харків : Оберіг, 2023. 1159 с.

5. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 234 с.

Додаткові інформаційні джерела

7. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Видавництво Людмила, 2021. 323 с.

8. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

9. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.

10. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.

11. Іванечко Н. Р. Управління рекламною діяльністю : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

12. Васильцова С., Оборіна А. Використання інформаційних технологій в маркетингу. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). 2022. № 3. С. 29–32.

13. Крістова О. 5 помилок у комунікації, які можуть знижувати конверсії : онлайн-матеріал. Дія.Бізнес, 2023.

14. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. В. Добрянська та ін. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с.