



Бренд – це, перш за все, хороша репутація, взаєморозуміння з покупцями, повага та довіра споживачів. Задля отримання довіри компанії необхідно підкріплювати інформацію про торгівельну марку реальними даними, постійно вдосконалювати характеристики продукції, замінювати старі види товарів новими, підтримувати високу якість, забезпечувати гарантійне обслуговування та високий рівень сервісу, постійно підтримувати контакт бренду зі споживачами. Виробники повинні проявляти рішучість та наполегливість у досягненні мети.

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд є відношенням покупця до торгівельної марки, що поєднує всі його почуття, емоції, досвід минулих покупок, це елемент престижу, довіра, пріоритет серед конкурентних товарів. Заснування бренду – вимогливий довготривалий процес, що полягає у постійному завоюванні прихильності споживачів, утриманні конкурентних позицій на ринку, вдосконаленні споживчих властивостей, оригінальному підході до формування унікальних якостей товару, послуги. Лише одиниці торгівельних марок стають брендами, але ті, кому це вдалося, отримують величезні прибутки, адже цей нематеріальний актив (бренд) забезпечує високу ціну товару порівняно з невеликими матеріальними витратами.

*Наук. керівн. Яртим І. А.*

**Література:** 1. Gardner B. The Product and the Brand / B. Gardner, S. J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – № 2. – Pp. 33–39. 2. Fennell G. Product and brand: interchangeable terms? [Electronic resource] / G. Fennell. – Access mode : <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/10.pdf>. 3. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49. 4. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка качества бренда / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : ИД "Нева", 2004. – 284 с. 6. Боса О. А. Рекламний бренд у форматі рекламного тексту: лінгвістичний аспект : збірник наукових праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди "Лінгвістичні дослідження". – Випуск 28. – 2009. – 296 с.

---

**Степаненко А. В.**

УДК 658.841

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **СПЕЦИФІКА ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Анотація. Розглянуто особливості особистих продажів як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні товару від продавця до покупця, а також роль продавця в даному процесі. Обґрунтовано важливість продавця та його комунікативні навички у просуванні товару. Досліджено особисті продажі як інструмент маркетингових комунікацій.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности личных продаж как инструмента маркетинговых коммуникаций в продвижении товара от продавца к покупателю, а также роль продавца в данном процессе. Обоснована важность продавца и его коммуникативных навыков в продвижении товара. Исследованы личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций.*

*Annotation. The article deals with peculiarities of personal selling as a tool for marketing communications to promote products from the seller to the buyer and the seller's role in this process. The importance of the seller and his communication skills in promoting a product was substantiated. Personal selling as a tool for marketing communications was researched.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, особистий продаж, продавець, покупець, просування товару, маркетинг.*

Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль при вирішенні завдань, що стоять перед комунікаціями. Наприклад, реклама створює поінформованість: інформує клієнтів про особливості товару і переконує покупця, що рекламована торгова марка – це найкращий вибір. Зв'язки з громадськістю прагнуть підтримувати досягнення поставлених цілей непрямым

---

© Степаненко А. В., 2014

чином, створюючи позитивний імідж продукту або компанії. Усе разом – стимулювання збуту, прямий маркетинг і особисті продажі намагаються забезпечити негайну дію за рахунок додавання товару додаткової цінності. Особисті продажі є найбільш прямою зброєю маркетингових комунікацій, що дає можливість торговим агентам негайно відповідати на питання, що виникають, визначити основні умови прийняття рішення про покупку й укласти угоду [1].

Значення особистих продажів зростає з кожним роком. Якщо раніше вони як засіб комплексу маркетингових комунікацій активно використовувалися тільки на ринках товарів промислового призначення, то сьогодні особистими продажами закінчується будь-який процес прийняття рішення про покупку – кінцевими або організаційними покупцями на ринку товарів і послуг. Володіння технологією продажу необхідне всім фахівцям – роздрібним торговцям, фахівцям з реклами, всім тим, хто орієнтований на формування довгострокових відносин зі своїми клієнтами і покупцями [2].

Навіть американський підприємець, філантроп, перший доларовий мільярдер в історії людства Дж. Рокфеллер сказав: "Вміння спілкуватися з людьми – це товар, який можна купити так само, як ми купуємо чай або каву, але за цей товар я готовий заплатити більше, ніж за щось інше". Покупці, які прагнуть придбати необхідні їм товар або послугу, потребують фахівців, які вміють правильно зорієнтувати їх у величезній різноманітності запропонованого асортименту. Тому особисті продажі – це головний етап процесу просування товару від продавця до покупця, оскільки вплив на рішення покупця (купувати даний товар чи ні) є значним.

Особистий продаж – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для здійснення продажів безпосередньо під час особистого контакту продавця і покупця [3]. Як впливає з визначення, особисті продажі є одними з інструментів просування, частиною комплексу маркетингових комунікацій і мають характер безпосередньої особистої комунікації. Інші засоби маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг тощо) роблять свій вклад у продаж, але їх вплив є непрямим: відсутній особистий контакт, специфічні завдання просування, не орієнтовані на негайний продаж.

Наприкінці 60-х років американськими дослідниками були сформульовані чотири основних підходи до особистих продажів. Трохи пізніше був введений ще один тип. Отже, існує п'ять типів особистих продажів:

1) продажі, що базуються на стимулюванні відгуку. В їх основі лежить метод постійного підтвердження. Продавець щоразу отримує підтвердження "так" від клієнта до тих пір, поки клієнт остаточно не погодиться з торговою пропозицією. Якщо уважно дивитися програми, присвячені ТВ-продажам, то можна побачити, як у ході презентації товару ведучим використовуються риторичні запитання-"гачки", мета яких – викликати у телеглядача попередню згоду. Наприклад, лунають питання, чи хоче покупець заощадити або мати відмінну фізичну форму, не витрачаючи багато часу;

2) продажі, що базуються на управлінні психологічним станом. Вони полягають у тому, що, насправді, процес купівлі у покупця проходить однаково, і покупець переживає певні послідовні психологічні стани. А завдання продавця – викликати ці стани і провести через них покупця;

3) продажі, що базуються на задоволенні потреб. Ці продажі більшою мірою, ніж зазначені, орієнтовані на покупця, на його очікування. Для того щоб задовольнити повною мірою бажання покупця, продавцю необхідно правильно визначити реальні потреби клієнта. Тільки після цього можна вже сформулювати свою пропозицію, яка зможе задовольнити покупця. Для такого роду продажів були розроблені опитувальні методики – це послідовність типів питань, яка, в результаті, дозволяє визначити потреби покупця;

4) продажі, що базуються на вирішенні проблеми. Дані продажі є логічним продовженням попереднього виду продажів, але тут наголошується не на з'ясуванні потреб покупця, а на проблемах, які він хоче вирішити. Такий підхід досить трудомісткий і вимагає великих зусиль від продавця, він орієнтований на більш складні продажі, коли мова йде про складне технічне рішення або важливу угоду;

5) консультаційні продажі. Тут продавець виступає в ролі експерта, який допомагає покупцеві зробити вибір. Даний вид особистих продажів вимагає від продавця володіння великим обсягом знань про свою товарну групу [4].

При особистому продажі використовуються різні способи встановлення безпосереднього контакту, продуктивність якого багато в чому залежить від комунікативних навичок продавця. Багато організацій користуються телемаркетингом. Це пропозиція товарів і послуг по телефону при високій ефективності особистих телефонних контактів. За дослідженнями американських вчених, використання телефону нерозривно з поштовою розсилкою збільшує збут продукції у 2,5 – 10 разів залежно від конкретних умов. Звичайно, створюється база даних цільової аудиторії – це досить складний і тривалий процес. Але згодом можна проводити цілеспрямоване розсилання споживачам поштою (листи, листівки, проспекти тощо), дзвонити по телефону, інформуючи про особливості товарів, нові надходження, акції, розпродажі та знижки. Особисті продажі набувають все більшої популярності, оскільки таку діяльність легко проконтролювати, піддати обліку, оцінці та контролю.

Сучасні форми продажів різноманітні: починаючи походами від будинку до будинку для консультацій, закінчуючи короткостроковими (транзакційними) тривалими взаєминами, починаючи індивідуальною роботою, закінчуючи командною. Усі вони по-своєму дають позитивні результати, якщо продавець зможе правильно їх використовувати. Але успішне просування товару значною мірою залежить не тільки від зусиль продавця, а й від політики компанії, яка повинна ставитися до свого торгового персоналу як до консультантів, що допомагають їй оцінити можливості отримання високого прибутку [5]. Організація John Lewis, наприклад, називає своїх продавців партнерами і саме так до них і ставиться.



Специфіка організації продажів створює стиль взаємин, що прийняті в компанії. Адже в результаті маркетинг – це процес управління взаєминами. І більшою мірою це становище стосується особистих продажів.

Так, більшість сучасних компаній відходить від маркетингу, орієнтованого переважно на укладення окремих угод. Замість цього вони практикують маркетинг взаємовідносин, при якому особлива увага приділяється підтримці взаємин із клієнтами, задоволенню їхніх потреб, допомозі у вирішенні їхніх проблем. Тому компанії розуміють, що продавці на етапі безпосереднього спілкування з клієнтами є тими людьми, які забезпечують просування товару, а їх навички у особистих продажах відіграють ключову роль у цьому процесі.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

**Література:** 1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. В. Божук . – СПб. : Питер, 2004. 2. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 415 с. 3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. В. Божук. – СПб. : Питер, 2008. 4. Міжрегіональне збутове бюро [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.sale-buro.ru/sale/lichniy\\_prodagi](http://www.sale-buro.ru/sale/lichniy_prodagi). 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

---

**Терехина Д. И.**

УДК 338.45

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ**

*Аннотация. Рассмотрены различные методы изучения конкурентов. Проанализированы подходы различных авторов к методам определения конкурентоспособности предприятий. Раскрыт новый подход к методам сбора информации о конкурентах, в котором приоритет отдан бенчмаркетингу и промышленному шпионажу.*

*Анотація. Розглянуто різні методи вивчення конкурентів. Проаналізовано підходи різних авторів до методів визначення конкурентоспроможності підприємств. Розкрито новий підхід до методів збору інформації про конкурентів, у якому переважає бенчмаркетинг і промислове шпигунство.*

*Annotation. Different methods of studying competitors are discussed. The approaches of different authors to methods of defining competitiveness of enterprises are analyzed. A new approach to methods of collecting information about competitors is described in which benchmarking and industrial espionage are prioritized.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурент, метод, промышленный шпионаж, бенчмаркетинг, потребитель, сегментация рынка.*

Разнообразие теоретических подходов к определению конкурентоспособности предприятия не позволяет установить сущность этого понятия, состав его смыслообразующих элементов, которые необходимы для разработки методов оценки конкурентоспособности предприятия и принятия управленческих решений по моделированию ее уровня. В настоящее время отсутствуют общепринятые, удовлетворяющие все субъекты рынка, методы оценки конкурентоспособности не только предприятий, но и других объектов (товаров, услуг, отраслей, регионов, стран). Поэтому данная проблема является актуальной и требует тщательного изучения [1].

Научной базой исследования явились труды зарубежных и отечественных ученых: Дж. Траута, Э. Райса, Иванова Ю. Б., Кизима Н. А. и др. [1 – 3].

---

© Терехина Д. И., 2014