Розділ 1

**ПРОДАЖІ ЯК ПРОФЕСІЯ**

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

**1.1. Психологія продажів**

**Торгівля –** це вид економічної діяльності, який виконує функції обігу товарів (забезпечує їх рух із сфери виробництва у сферу споживання), тобто торгівля – це комерційна діяльність з обороту, купівлі та продажу товарів. Вона існує в усіх економічних формаціях і відображає рівень розвитку товарногрошових відносин, носієм яких вона є. Разом з торгівлею розвиваються відносини купівлі продажу, які й отримують своє закріплення у визначенні комерційної діяльності. Торгівля відбиває відносини купівлі продажу, що виникають у її процесі.

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

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

* Придбання покупки, щоб задовольнити свої психологічні потреби та нагородити себе.
* Бажання підкреслити свою індивідуальність.
* Отримати певне задоволення.

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

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

*Таблиця 1* **Основні групи придбань, які здійснюють споживачі**

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

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

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

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

Ду

ховні

потреби

Потреба

утвердження

Соціальні

потреби

Безпека

Фізіологічні потреби

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

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

1. ***Фізіологічні (базові) потреби*:** потрібні для виживання людини, зокрема, такі як голод, спрага, потреба в притулку та відпочинку тощо.
2. ***Безпека (захист від болю, страху, гніву) і впевненістьу майбутньому*.** Це потреби в захисті від небезпек фізичного та психологічного характеру з боку навколишнього світу. Це впевне ність у тому, що наші фізіологічні потреби в майбутньому також буде задоволено.
3. ***Соціальні потреби* –** ці потреби включають почуття належності до кого небудь або до чого небудь, почуття прихильності, соціальної взаємодії і підтримки. Це потреби в любові, сім’ї, друзях.
4. ***Потреби утвердження*,** які включають потребу в самоповазі, компетентності, особистих досягненнях, визнанні оточення.
5. ***Духовні потреби, або потреби самоактуалізаціїі самовираження.***

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

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

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

 Для продавця важливо:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Вірте у свій успіх всупереч усьому!*

Альберт Ейнштейн

*Ніщо не таке стійке, як особистісні якості*

В. Вітмен

**1.2. Особливості працевлаштування**

**у сфері комерційної діяльності**

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

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

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

У процесі організації продажів розрізняють прямі й активні продажі.

***Прямі продажі –*** це продаж товарів широкого вжитку та послуг безпосередньо споживачам на принципах індивідуальних контактів, як правило, у помешканні клієнта, в його офісі або інших місцях, поза розташуванням постійних місць торгівлі. Прямий продаж зазвичай потребує проведення презентації чи демонстрації товару, під час якої продавець надає клієнтові всю потрібну інформацію про цей товар. Характерними рисами прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції та вичерпна консультація продавця щодо неї та можливостей бізнесу прямого продажу. При цьому основну роль у посередництві між компанією виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці, консультанти, представники і т. д. Прямий продаж може здійснювати незалежний продавець сам на сам або шляхом організації групової презентації.

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

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

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

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

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

* розрахункові, господарськофінансові операції;
* правові аспекти укладання угод;
* пошук і аналіз ефективних рішень у сфері цінової і товарноїполітики підприємств;
* роботу з постачальниками й споживачами;
* організацію комерційних контактів суб’єктів ринку (таких як оренда, лізинг, концесія, комісія, факторинг, контрактація й ін.).

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

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

*Таблиця 2*

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Позитивні сторони професії у сфері комерційної діяльності** | **Негативні сторони професії у сфері комерційної діяльності** |
| * затребувана на ринку праці;
* якщо продаж іде добре, швидке

зростання зарплати (завдяки відсоткам); • можливість кар’єрного зростання (за наявності знань в галузі інформаційних технологій і гарних комунікативних здібностей);* протягом ділового спілкування часто з’являються корисні знайомства;
* отримання навичок ділової комунікації;
* можливість проявити самостійність і відповідальність;
* вимога постійного підвищення рівня освіти;
* ненормований робочий графік;
* можливість самореалізації
 | * розмір винагороди безпосередньо залежить від кількості реалізованих товарів, укладених угод;
* гранична динамічність праці;
* постійний самоконтроль праці
 |

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

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

Ділові якості продавця не допускають присутності будьякої агресивності, брутальності і відстоювання свого погляду, а також нав’язування потенційним покупцям свого особистого кута зору.

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

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

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

Водночас слід зазначити, що навички та професійні досягнення продавця формуються в процесі навчання і набуття досвіду роботи.

Ключовими навичками продавця консультанта є уміння:

* надати споживачам грамотну, компетентну консультаціюпо будьякому виду запропонованого товару;
* зацікавити потенційного споживача товаром;
* спокійно розв’язати всі конфліктні ситуації;
* грамотно організувати пропонований товар на вітрині;
* правильно виконати підготовку товару до продажу;
* організовувати і здійснювати продаж продукції так, щобу споживача залишилися тільки приємні і позитивні емоції.

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

* інформаційне забезпечення комерційної діяльності;
* аналіз ринків збуту продукції;
* підготовка даних для складання звітів про діяльність;
* організація товарногрошових та кредитних відносин, пов’язаних з комерційною діяльністю;
* організація комерційної діяльності в ринкових умовах господарювання;
* здійснення комерційної діяльності на ринку;
* організація забезпечення належного рівня якості та конкурентоспроможності продукції;
* організація у галузі просування, зберігання та продажу товаріві послуг;
* організація комерційних зв’язків;
* організація системи ярмаркової та виставкової діяльності;
* організація ведення бухгалтерського обліку господарськихоперацій, пов’язаних з комерційною діяльністю;
* забезпечення досягнення мети системи управління та її сталого функціонування і розвитку;
* досягнення цілей управління комерційною діяльністю;
* задоволення потреб споживачів якісними товарами в належному асортиментів;
* технологія заснування власної справи з надання комерційних послуг;
* розробка рекламних матеріалів як основного засобу поширення комерційної інформації;
* підготовка, розроблення і укладання угод, договорів, контрактів закупівлі і продажу товарів;
* оперативний контроль за якістю продукції;• планування маркетингових комунікацій.

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

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

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

* добросовісності і чесної ділової практики, які передбачають сумлінну і чесну поведінку при виконанні своїх зобов’язань і реалізації своїх прав;
* обов’язкового виконання договорів, зокрема, щодо кількості, асортименту та якості товару, який передбачає, що укладений і чинний договір є обов’язковим для виконання сторонами такого договору;
* рівності сторін, який передбачає рівність потенційних можливостей учасників торговельних відносин в реалізації своїх прав;
* свободи договору, який передбачає: свободу суб’єктів на свій розсуд укладати договір, визначати його зміст; обов’язок сторін враховувати суспільні та державні інтереси; обов’язок добросовісного виконання умов договору;
* відповідальності, який зобов’язує суб’єкта права, що вчинивпротиправне діяння, ліквідувати всі негативні наслідки цього діяння і відновити становище, що існувало до вчинення право порушення. Цей принцип передбачає відповідальність як за проти правне діяння, скоєне з умислом, так і через необережність;
* справедливості, який передбачає справедливе і рівнозначне ставлення до всіх учасників торговельних відносин та потребу врахування всіх суттєвих умов при розв’язанні спору між учас никами торговельних відносин;
* «закону обґрунтованої ціни» – принцип, за яким ідентичнітовари повинні продаватись за обґрунтованою ціною на різних ринках.

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

Оцінка поведінки продавців залежить не лише від їхніх дій, але і від соціального середовища, в якому вони ведуть свій бізнес. Взаємодіючи з суб’єктами оточення (споживачі, громадськість, персонал, постачальники, конкуренти і т. д.), торговельні під приємства несуть моральне зобов’язання поводитися відпо відно до певних етичних принципів. Крім того, внаслідок постійної підвищеної уваги до поведінки фірм з боку суспільства та засобів масової інформації, а також підвищених очікувань, властивих людям, неетична поведінка фірм може стати причиною несприятливої суспільної думки, порушення судових позовів, втрати клієнтів і відсутності самоповаги у співробітників.

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

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

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

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

Спонсорство, добродійність, а іноді й пряме фінансування є найочевиднішими і найпростішими способами для підприємств брати участь у соціальних ініціативах. Деякі форми соціальної відповідальності (наприклад, участь персоналу у громадських заходах) безкоштовні. Інші форми соціальної відповідальності потребують певних витрат, наприклад, пожертвування у різні благодійні фонди чи безкоштовна передача товарів або послуг незахищеним верствам населення і т. п. Соціальна відповідальність є вагомим чинником формування позитивного іміджу підприємства. Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм соціальної відповідальності бізнесу для іміджу підприємства називають:

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

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

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

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

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

Приклади соціальної відповідальності бізнесу є в Україні. Так, наприклад, керівництво Львівської торговельної мережі «Рукавичка»[[1]](#footnote-1) своїм соціальним обов’язком визначило боротьбу із захисту та збереження природних ресурсів. У торговельній мережі визначено такі головні цілі:

1. пропонувати своїм споживачам тільки екологічно чисті продукти;
2. застосовувати екологічні методи будівництва та експлуатації магазинів мережі «Рукавичка» і офісів компанії «Львівхолод»;
3. підтримувати і заохочувати акції на захист навколишнього середовища;
4. підтримувати програми освіти дітей.

Правові аспекти продажів проявляються у захисті прав та інтересів споживачів.

Рух на захист прав та інтересів споживачів сформувався у Сполучених Штатах Америки (США) та одержав назву консюмеризм.[[2]](#footnote-2) Ще 1899 року в цій країні виникла національна Ліга споживачів, а 1936го було створено першу в світі Спілку споживачів США, що і сьогодні є великим та найвпливовішим об’єднанням споживачів.

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

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

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

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

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

* Роздрібна торгівля характеризується високим рівнем конкуренції, що споживачі схильні зберігати прихильність до торговельних підприємств, орієнтованих на інтереси споживачів.
* Сучасні споживачі інформованіші і вибагливіші, торговельніпідприємства повинні пропонувати їм високу споживчу цінність, надавати докладну інформацію і бути готовими відповідати на будьякі запитання і розглядати скарги споживачів.
* Споживачі чутливі до цінових пропозицій, саме тому наринку торгівлі зростає кількість об’єктів, в яких переважають різноманітні дисконтні програми для споживачів.
* Великі роздрібні торговельні мережі повинні розроблятимаркетингові заходи зі стимулювання споживчого інтересу, формування програм лояльності як споживачів, так і персоналу до торговельного підприємства.
* Активним розвитком системи самообслуговуванняспоживачів.
* Впровадження інноваційних технологій обумовлюєскладнощі у придбанні певних видів товарів (наприклад, використання електронних кіосків, торговельних автоматів тощо).

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

**Висновки до розділу:**

1. Для сучасних виробників і продавцівважливо розуміти психологію сучасного споживача та його мотивацію щодо придбань

товару (послуги). Важливим у цьому є розуміння теорії ієрархії потреб людини, які є об’єктивною основою дій людини. Часто споживачі купують не лише для того, щоб задовольнити свої базові потреби, а й для того, щоб отримати емоційне задоволення.

1. Торгівля є основою розвитку економіки, а продажі – це термін, що підкреслює сучасний підхід до організації торгівлі в компанії, застосування ефективних методів, націленість на конкретний результат. Продажі нерозривно пов’язані з маркетингом і є його складником. Процес продажів можна охарактеризувати як процес переговорів, метою якого є придбання товару, що найкраще відповідає основним очікуванням та створює для покупця найбільшу цінність.
2. Професія працівника, функціональні обов’язки якогопов’язані з продажами, є однією з найпоширеніших і затребуваних на сучасному ринку праці. Основною особливістю професійної діяльності фахівців із продажів є безпосередня взаємодія працівників із споживачами послуг, уміння спілкуватися, контактувати, запобігати можливим конфліктним ситуаціям, домагатися взаємопорозуміння із колегами в процесі виконання професійних обов’язків.
3. Персонал, залучений до продажів, повинен керуватисяетичними принципами та принципами соціальної відповідальності, що насамперед передбачають захист прав споживачів.

**Навчальні завдання:**

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

1. Як ви вважаєте, до якої групи закупівель(виправданої чи даремної) можна віднести купівлю побутової техніки, меблів? Обґрунтуйте вашу відповідь.
2. Що впливає на придбання покупки?
3. Поясніть сутність термінів «продажі», «персональні продажі», «продавець», «мотив».
4. Дайте характеристику рівня зайнятості населення у сферіпродажів сьогодні.
5. Схарактеризуйте переваги й недоліки професії продавця.
6. Ознайомтесь з описом професійного продавця та подумайте, які риси вашого характеру можуть сприяти успішній професійній діяльності. Поясніть, чому.
7. Дайте характеристику консюмеризму та його історичногопоходження.
8. Який зміст статті четвертої Закону України «Про захистправ споживачів»?
9. Назвіть приклади етичної та неетичної поведінки торговельних компаній в Україні та у світі.
10. Чому важливо дотримуватися принципів етичної поведінки у сфері продажів?
1. «Рукавичка» – українська мережа магазинів самообслуговування, робота яких базується на західному досвіді та українській гостинності. [↑](#footnote-ref-1)
2. Консюмеризм (з англ. сonsume) – споживач, споживацтво. [↑](#footnote-ref-2)