

металла, как осмий. Он проявил себя только с лучшей стороны – как элемент, устойчивый к воздействию агрессивных материалов и механических воздействий и исключающий какое-либо вредное влияние на окружающую среду и на здоровье человека.

Даже поверхностный анализ различных вариантов и способов защиты ценных бумаг от их фальсификации приводит к выводу о необходимости комплексной системы деятельности в данной области.

Автор считает необходимым акцентировать внимание на взаимосвязи защиты ценных бумаг от фальсификации и реализации такой функции маркетинга, как формирование имиджа субъекта хозяйствования. Маркетинговая деятельность направлена на формирование позитивного имиджа участников рыночных отношений (в том числе и эмитентов), это не зависит от области или сферы деятельности. Реализация комплекса мероприятий по защите ценных бумаг также имеет своей целью формирование позитивного имиджа компаний в глазах потенциальных инвесторов. При этом чем выше степень защиты ценных бумаг, тем ниже степень риска в операциях с этими бумагами и выше степень вероятности получения дохода. В современных условиях на рынке B2B интенсивно развивается такое направление маркетинговой деятельности, как ко-маркетинг. Эта тенденция предполагает совместные маркетинговые действия как производителей, так и потребителей по продвижению товаров и услуг. Можно предположить, что возможно объединение интересов держателей ценных бумаг по их защите и маркетинговых действий производителей этих ценных бумаг в области повышения имиджевой составляющей их деятельности. Последствия такого объединения можно оценить по двум направлениям. Во-первых, это повышение экономической эффективности сделок на рынке ценных бумаг, снижение степени риска в операциях с ценными бумагами и, как следствие, увеличение количества и эмитентов, и потенциальных инвесторов. Во-вторых, это социально-психологический аспект. В качестве результата здесь можно рассматривать повышение имиджа как эмитентов ценных бумаг, так и тех предприятий, которые занимаются изготовлением ценных бумаг. Рассчитать экономически этот эффект не всегда представляется возможным, но, как известно, доброе имя дорого стоит.

УДК 339.9(075)

И.А. САВЧУК, Г.Т. МЕДВЕДЕВА

Польша, Люблин, Университет Марии Склодовской-Кюри

ЭФФЕКТ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

В современных условиях значительная часть покупок совершается в гипермаркетах, где представлен достаточно широкий ассортимент товаров, возможность выбора и получение определенного количества бонусов (например, дисконтные программы). Часто именно эти преимущества определяют для покупателя место совершения покупок. Однако наряду с преимуществами развитие крупных торговых сетей имеет и весьма существенные недостатки. Один из них –

это обезличенность процесса совершения покупки. В торговой сети продавец влияет на выбор потребителя на подсознательном уровне. Конечно, всегда есть люди, степень влияния на подсознание которых ничтожно мала или вовсе отсутствует. Такие покупатели совершают покупки сознательно, их часто можно увидеть в торговом зале со списком необходимых покупок в руке. Но все-таки гипермаркеты сделали покупки безликими.

Анализ динамики потребительских предпочтений позволяет выделить ряд тенденций данного процесса. Среди них можно выделить тенденцию роста ценности свободного времени. При совершении покупок в крупных магазинах затраты времени на единицу покупки уменьшаются.

Однако есть и другая тенденция. Это потребность в индивидуализации обслуживания. Именно на этой тенденции строится клиентоориентированный подход. Автор разделяет точку зрения той группы экономистов, которые считают, что каждый потребитель хочет чувствовать себя особенным, хочет иметь какое-то «свое место», где бы его увидели, заметили и поговорили, обслужили.

Под «своим местом» автор понимает кафе, где кофе пахнет по-особенному; булочную рядом с домом с милыми продавщицами; торговое место в рамках уличной продажи, где тебя встречают с улыбкой, иногда делают скидку просто потому, что ты постоянно туда ходишь.

Такие особенные «свои места» имеют неоспоримое преимущество перед большими сетями. Покупатель пойдет в большой магазин лишь только тогда, когда «свое место» будет по какой-то причине закрыто и совершить там покупку не представляется возможным. В этом случае он не получит свою порцию положительных эмоций.

Маленькие «свои места» могут не разориться лишь благодаря качественному обслуживанию, использованию целого ряда нестандартных, сугубо индивидуальных для каждого покупателя подходов и маркетинговых приемов.

В качестве примера хотелось бы привести продавцов яблок на улице Томаша Зана в городе Люблине. На небольшой площади около перекрестка постоянно можно купить яблоки и по разной цене, и с использованием разных форм торговли. Таких продавцов, работающих на постоянной основе, – пять.

1. Первый продавец – E. Leclerc, огромный магазин – один из крупнейших в городе с самой привлекательной ценой яблок – 99 грошей за килограмм (0,25\$). Характерной особенностью в плане обслуживания и влияния на потребителя можно выделить черную пластиковую упаковку, что выделяет яблоки цветом.

2. Второй продавец занял стратегическую позицию на пути на остановку и в вышеупомянутый Leclerc. Яблоки хранятся в ящиках из-под бананов и всевозможных фруктов. Выбор ограничен тремя видами яблок по цене 1,20 PLN (0,30\$). Продавец – типичный поляк с усами около 50 лет, ничем не выделяется в плане обслуживания.

3. Третий продавец имеет весьма выгодную позицию – около дополнительного входа на рынок. Его клиенты – это чаще всего пенсионеры, которым не хочется далеко ходить. В качестве преимущества данный продавец также имеет близко расположенный продовольственный магазин. В плане

обслуживания покупателей ничем примечательным не отличается. Цена за килограмм – 1,50 PLN (0,38\$).

4. Четвертый продавец расположился прямо в центре рынка, имеет весьма обширный выбор из шести видов яблок по привлекательной цене в 1,60 PLN (0,4\$). Месторасположение данного продавца также весьма выгодно, так как его торговая точка расположена на пересечении всех дорог на рынке. Однако минус в том, что пространство для совершения покупок весьма ограничено.

5. Пятый продавец представляет собой человека, внешне мало похожего на сформированный в учебниках по маркетингу образ продавца. Он низкорослый, с избыточным весом, без большей части зубов во рту и, как следствие, с дефектами речи: шепелявит и картавит, что создает определенные проблемы. Цена его яблок самая высокая среди всех вышеперечисленных продавцов – около 2,7 PLN (0,68\$). Однако его яблоки самые большие на рынке, обладают яркой краской и выложены так, что окраска не повторяется. Яблоки выложены пирамидой, что создает определенные удобства для покупателей при выборе. Положение данного продавца самое выгодное из всех вышеперечисленных. Рядом расположен ларек с выпечкой. Его красный цвет как маяк, который можно увидеть прямо с улицы. Расположен этот продавец прямо на входе на рынок. Если говорить о качестве обслуживания, то этот продавец также имеет огромное преимущество над прочими своими конкурентами. Во-первых, он «прощает» по 10 и 20 грошей, если покупка имеет не «круглую» цену, что представляет собой определенную скидку. Также продавец может по своему усмотрению добавить кому-нибудь яблоко бесплатно. Пятый продавец обладает удивительной харизмой и шутливостью в меру. Обслуживание у него заставляет покупателей возвращаться к нему снова и снова, так как они находятся под впечатлением от обслуживания, которое полностью покрывают разницу в стоимости. Автор лично попробовал все яблоки по вкусу, пятый продавец имеет преимущество и тут. Данные сравнительного анализа пяти продавцов яблок приведены в таблице.

Таблица – Сравнительный анализ продавцов яблок

| Характеристика | Leclerc | Продавец 2 | Продавец 3 | Продавец 4 | Продавец 5 |
|------------------------|---------|------------|------------|------------|------------|
| Цена | + | + | + | + | |
| Расположение | + | + | + | + | + |
| Хранение | + | | | + | + |
| Влияние на потребителя | + | | | | + |
| Размер яблок | | | | | + |
| Скидка | | | | | + |
| Бонус | | | | | + |

Анализ данных таблицы позволяет сделать вывод, что внешние данные, которые лежат в основе маркетинговых стандартов для торгового персонала, не

всегда являются обязательными условиями для привлечения покупателей. Поэтому такие «свои места» при совершении определенных покупок всегда имеют преимущество перед крупными сетевыми магазинами. В них есть качественное клиентоориентированное обслуживание для каждого, продавцы должны выкладываться на все 100, чтобы клиент к ним не просто пришел еще раз, а приходил каждый раз. В этом их главное преимущество. Но у покупателя всегда должен быть выбор.