

доц. д-р ИЛИЯ ДИМОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, гр.БЛАГОЕВГРАД

ДОБРИТЕ ПРОДАВАЧИ – УСЛОВИЕ ЗА КУЛТУРЕН ЖИВОТ НА ХОРАТА ПРЕЗ СВОБОДНОТО ИМ ВРЕМЕ

GOOD SELLERS – A PRECONDITION FOR A CULTURAL LIFE IN PEOPLE'S LEISURE TIME

Assoc. Prof. ILIA DIMOV, Ph.D.

SOUTHWESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: In the paper take up some aspects of relations seller – buyer (consumer, customer), so the notion for the contemporaneous good sellers and requirements for they in the context by marketings conception. Special pay attention to the necessity and build up confidence of the buyer to the seller and lasting partner relations between them. Accents to the necessity, part, importance of realization to continuously, systematically and motivate training the sellers.

Key words: professional selling, relations seller – buyer, training the sellers.

Преди да пристъпим към темата, ще посочим необходимостта от теоретико-методологични уточнения относно категорията **СВОБОДНО ВРЕМЕ** в различните цивилизации, култури, общества. Богатата историческа и културна наслоеност и натовареност на тази категория, чиито корени и съдържание от дълбока древност до наши дни ни показват общо взето близки паралели – например, и в Древен Рим част от богатите са използвали свободното си от обществена дейност време за физическо и духовно усъвършенстване, а друга част от тях – за излежаване в термите, ядене, пиене, пороци и т.н. Днес е същото, въпреки някои технически различия и липса на възпитание в още по-голяма степен...

Сред проблемите на икономическото и социалното развитие, безработицата, ниските доходи на населението, разлагащата корупция и други, нашето общество има и проблеми на качеството и културата на отношенията между участниците на пазара. Специалистите по маркетинг и много граждани непрекъснато търсят отговор на много въпроси. Например, защо симпатичната и любезна продавачка е принудена да не

казва цялата истина за произхода или състава на плата на дрехата (на етикета е записано, примерно, 80 % естествена вълна или памук, а в действителност...) ? Или защо в етикетите на много хранителни и други стоки с определен срок на годност, точно информацията за срока е неясна или пък продуктът изобщо не отговаря на посочените стандарти и продавачът отговаря уклончиво, т.е. мълчаливо участва в закононарушенията ? Да продължаваме ли с риторичните въпроси за ментетата или контрабандно вкараните в страната и продавани като редовни стоки, с измислен произход ? Специалистите по маркетинг знаят и обясняват, че по цял свят, където се развива съвременна пазарна икономика, конкурентоспособността на продукта се постига с безспорно качество и възможно най-ефективно производство (разходи на ресурси и др.). Голяма част от българските т.нар. бизнесмени в ежедневноата практика се опитват да опровергават тези отдавна известни истини. И обяснения какви ли не, особено във вестниците – за неизбежностите на първоначалното натрупване на капитала, манталитета на

българина, избитият преди 600 години елит, балканските нрави... А за поведението на продавачките най-често се чуват примиренческо-оправдателни изказвания – че при високата безработица са принудени да правят каквото им наредят, инак децата им ще гладуват. И, ако се погледне трезво, действително за друг тип продавачи при такива „бизнесмени“ май няма работа. По-тежка е убийствената констатация – каквито са доходите, такива са потребителите и търсенето, такива са и продавачите...

Ще разгледаме някои аспекти на изискванията към продавачите, които могат да изпълняват важна роля за културен живот на хората през свободното им време.

Търговията като междинно звено между производството и потреблението изпълнява, както е известно, важна роля за развитието на икономиката. Дейността по продаване има много важно значение за социалното и културното развитие на обществото.

Продаването и, особено, персоналното продаване, е междуличностен процес на убеждаване от страна на продавача, на влияние върху решението за покупка от клиента (Kurtz and Dodge, 1995).

Персоналното продаване е процес на търсене и привличане на хора, които имат определена конкретна потребност, подпомагане да я уточнят и осъзнаят, показване (демонстриране) как дадена определена стока или услуга могат да удовлетворят тази потребност и убеждаването им да вземат решение да закупят и използват тази стока или услуга (Lawrence, 1992).

Различните потребности на хората, в това число потребностите на хората от различни блага – стоки и услуги, въпреки необятното си многообразие, свързано с културно-историческото развитие и разполагането с доходи, имат свойството да са конкретни във времето и тяхното задоволяване може да се подрежда по важност - значимост, например,

потребности от жизнено важни стоки и услуги от първа необходимост и т.н. – можем да илюстрираме с пирамидата за потребностите на човека на американския изследовател проф. Ейбрахам Маслоу (Владиминова, Спасов, Стефанов, 1998).

Хората отдавна са се научили да подреждат задоволяването на потребностите си по важност - значимост. При това, критериите за това подреждане, осъзнати или не, зависят както от културно-нравственото ниво и доходите на всеки човек (домакинство), така и от много други фактори. И все пак, например, сред потребностите от жизнено важни стоки и услуги, като храна, облекло, жилище и т.н., хората (домакинствата) подреждат потребностите от училище (образование) за децата, от наличие на жизнено важни инфраструктурни съоръжения, от опазване на околната (природната) среда, от здравеопазване и др. Разбира се, структурата на реалните потребности за всяко домакинство и всеки отделен човек е различна и тя зависи, повтаряме, както от културно-нравственото ниво и доходите, така и от много други фактори и хармонията постига всеки както може.

След като реши как да подреди задоволяването на потребностите си по важност - значимост, всеки човек (домакинство) се изправя пред задачата – как да задоволи всяка от подредените потребности - от кой магазин, банка, мобилен оператор, транспортна фирма, училище и др. да закупи съответните стоки и услуги.

Тук изпъква темата, въпросите, проблемите за отношенията продавач-купувач (потребител, клиент). **Маркетинговата философия**, в която централно място заема потребителят (купувачът, клиентът), изпълнява **стратегически водеща роля** в развитието и управлението на компаниите. При това, редица автори правят уточнения в разбирането за тази философия. Например, Котлър и Сидни разграничават маркетингова концепция и

тясна продажбена концепция(Kotler and Sidney, 1997). Във фигура 1 е показан контраста на ударението – фокуса и действията на тези две концепции и различията в пътищата за получаване на резултатите. Маркетинговата концепция се фокусира върху удовлетворяването на потребителите и резултатите –

печалбата се разглеждат в зависимост от степента на тяхното удовлетворяване. Продажбената концепция се фокусира върху стоката, чийто продажби се стимулират и насърчават чрез промоции, реклама и т.н., а печалбата се разглежда като резултат от обема на продажбите (Костова,Петров, 2002г.)

Маркетингова концепция	Фокус	Действия	Резултати
	Върху потребителите	Интегриран маркетинг	Печалба чрез задоволяване на потребителите

Продажбена концепция	Фокус	Действия	Резултати
	Върху стоката	Продажби и промоции	Печалба чрез обем продажби

Фигура 1. Маркетингова концепция и продажбена концепция

Огромното многообразие от различни видове продавани стоки и услуги от двете основни групи – инвестиционни и потребителски - определя и голямото многообразие от различни видове продажби и типове продаване и съответно от **различни типове продавачи**, като се започне, например, от скромния продавач в кварталната бакалница, плод-зеленчук, аптека или пазар, продавачите в офисите и магазините на мобилните оператори, престижните училища, ВУЗ-ве и др., продажбите на по-сложни технически продукти (автомобили,персонални компютри,телевизори,бяла техника и др.) и се стигне до сложните продажби на самолети, уникално оборудване за мащабни инфраструктурни и промишлени обекти и т.н. Доналдсон е направил един много добър опит за обобщение на класификациите на Дерек Нютон, Мак Мъри и Арнолд и др. за различните видове и типове продаване и

изискванията към съответните продавачи (Donaldson,1990).

Съвременният добър продавач, като служител на фирмата-производител на продукта или посредник между него и купувача-потребител, е вече не само перфектен специалист по производството, качествата, функциите и експлоатацията на продукта, гаранциите за тях (вписани в етикета или друг документ), следпродажбеното обслужване, правата на потребителите, познавач на съответния пазар и др. Той е почтен човек, добре възпитан, културен, интелигентен, образован, добър психолог, добросърдачен, открит, общителен, доброжелателен. Той използва успешно натрупания опит и съвременните тактики и техники на продаването. Неслучайно добрите продавачи са сред най-добре осигурените и заплатаените служители.

Но най-важното – съвременният добър продавач е възприел напълно най-доброто от фирмената култура на

съвременните водещи компании – постигай продажбени успехи не на всяка цена, **А ПО ПЪТЯ НА ИЗУЧАВАНЕТО И РЕШАВАНЕТО НА ПРОБЛЕМА НА ПОТЕНЦИАЛНИЯ КУПУВАЧ – ПОТРЕБИТЕЛ КАТО СВОЙ ПРОБЛЕМ.**

За тези цели се изисква изучаване на поведението на потребителя (купувача) на пазара. Изучаването на поведението на купувача на потребителски стоки (услуги) се основава на :

- първо, определянето на купувача като субект, мотивиран за вземане на определено управленско решение (за покупка);

- второ, анализ и оценка на: етапите на процеса на вземане на решение за покупка и действията на потребителя-купувач на всеки етап; стимулите и мотивите, които насочват купувача на пазара и формират решението му за покупка; основните фактори, въздействащи върху поведението на потребителя-купувач.

В **схема 1.а.** е показана в опростен вид последователността на поетапното развитие на процеса на вземане на решение за покупка, а в **схема 1.б.** – модела на Филип Котлър, в който са показани по-широко и изчерпателно основните стимули, фактори и етапи на развитие на същия процес.

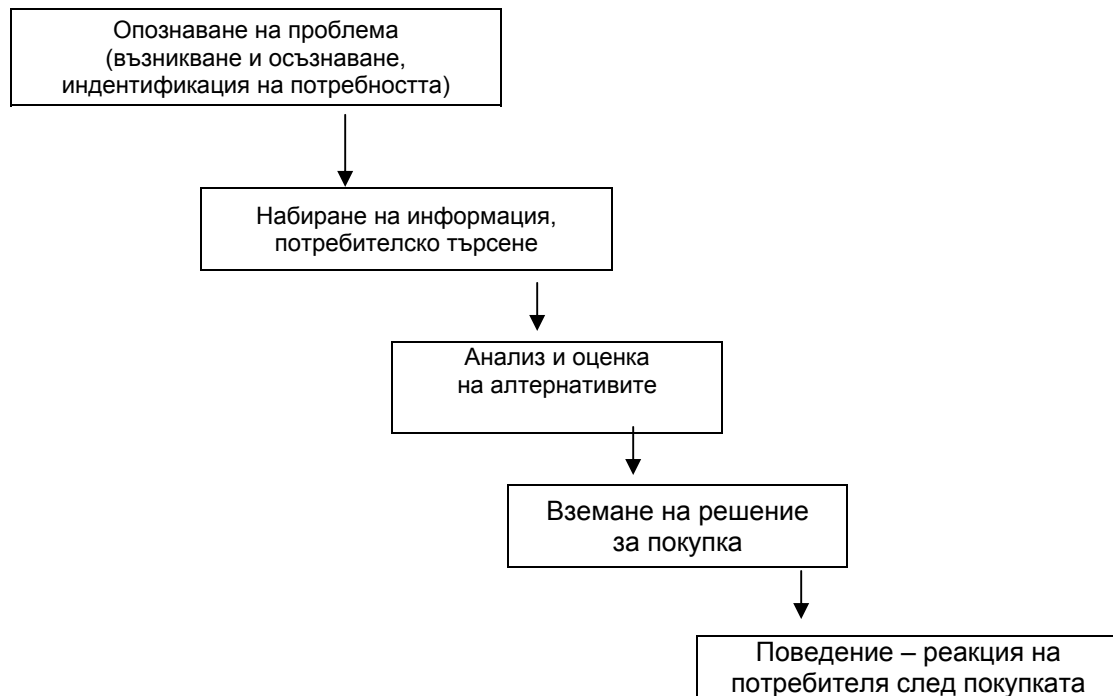


Схема 1.а. Процес на вземане на решение за покупка, основни етапи (Каракашева, Маркова, 1997; Енджел, Блекуел, Миниард, 1999).

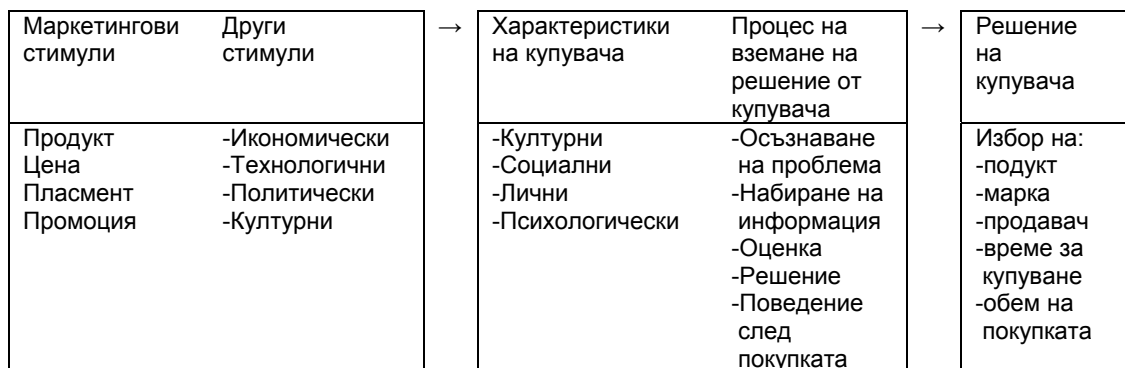


Схема 1.6. Модел на поведение на купувача (Котлър, 1996).

Продавачът по какъв начин може да помогне на потребителя-купувач в процеса на вземане на решение за покупка, например, на етапа на възникване и осъзнаване на потребността?

Целесъобразността, нуждата от извършване на определена покупка се обосновава от възникването или съществуването на проблем, който може да бъде решен чрез закупуване на определен продукт или услуга. Продавачите трябва да правят разлика между потребност, която довежда до реална покупка, и потребност, която води до най-добро решение на проблема, но то не е възможно в обозримо бъдеще. Например, хиляди семейства – домакинства с учаци се деца или възрастни живеят в стари панелни жилища, които са влажни, студени, неизолирани и опасни за здравето. Потребността от най-добро решаване на проблема е ясна и на децата – закупуване на нормално жилище примерно за 70-80 хил.евро. Анализирайки бюджета и разходите си домакинствата, повече от които са бедни, определят, че повече от няколко хил.евро не могат да съберат и се ориентират към варианта „саниране“ на жилището – подмяна на дограмата и облицоване на стените от външната страна със стиропорни и др. материали. Как се извършва тази операция в наши български условия на този неработен

пазар? – Фирмите, извършващи услугите по санирането непрекъснато пускат-поддържат реклами във вестниците, гражданите-собственици на жилища се обръщат всеки поотделно към някоя от тях и на всеки „на парче“ залепват от външната страна стиропора. Макар и рядко, на някои места започват и у нас да го правят културно и организирано като в напредналите страни – организират се всички собственици и залепват цялата стена/ни на блока, което осигурява добро качество и им спестява евентуални повреди по покривната изолация, многократно замърсяване около блока, по-големи загуби на време и др. Възможно е да получат и отстъпка от продавача (изпълнителя) за голямата поръчка.

За да стане това продавачът/те трябва да изпълнят една нова за нашите ширини роля – да помогнат на всички собственици от блока или входа да осъзнаят тази потребност и по-добрия начин за решаване на този проблем, като при това използват възможността за избор (конкуренция) на продавач, предлагащ най-добри условия.

Разбира се, животът с изключително богатото разнообразие от потребности на всеки човек (домакинство) предлага на продавачите много възможности за подпомагане на потребителите-купувачи в осъзнаването на дадената потребност, проблем, и възможностите за неговото решаване.

И на всички други етапи в процеса на вземане на решение за покупка (набиране на информация, анализ и оценка на алтернативите, вземане на решение за покупка и извършването ѝ, поведение-реакция на потребителя след покупката) – продавачите имат да изпълняват много важна роля за подпомагане на потребителите-купувачи.

През последните десетилетия специалистите по маркетинг и продавачите на водещите компании все повече се скланят към необходимостта от постигане на дългосрочно трайно партньорство с потребителите, което не се свежда само до „да дойде и да купи втори път и да привлече и близки, приятели, колеги да дойдат да купят“.

За различните групи стоки отдавна се развиват, например, следпродажбено обслужване (сървиз и др.) за технически сложните продукти, или пък потребителите-купувачи закупуват определени стоки или услуги от определени марки от едни и същи познати продавачи.

Когато продавачите се изправят пред необходимостта от развитие на дългосрочно трайно партньорство с потребителите, има се предвид постигане на допускане на продавача до едно по-задълбочено участие в живота на потребителя – купувач. Например, потребителят, имащ желание да се научи да играе тенис, с по-голяма охота би си купил екип от продавач в района в който купувачът живее, ако продавачът му предостави и услугите по обучението (треньор, корт и т.н.), а също корта за игра по-нататък в същия район. Много интересни са и комплексните услуги по подготовката за експлоатация на сложни технически съоръжения – продавачите на водещи компании по производство и продажби на персонални компютри, например, организират подготовка на потребителите за експлоатация на асемблираните с различни конфигурации Р.С., съобразени с техните нужди, т.е. има партньорство още на етапа на

асемблирането на компютъра преди/при покупката и с последващо следпродажбено обслужване.

При опитите и усилията за развитие на дългосрочно, трайно партньорство с потребителите, успешните продавачи отдавна са видели и осъзнали, че **най-голямото постижение, най-големият успех за тях е изграждането на истинско трайно доверие на потребителя/ите към тях, към техния продукт, съвет, препоръка, дума.** И това не е нещо непознато – от стотици години снабдителят с мляко всяка сутрин го доставя на потребителя; или пък да сипомним за всенародната почит към такива легендарни строители като Кольо Фичето, Майстор Манол... Или пък непоклатимото доверие към компаниите Ролс Ройс, Мерцедес Бенц, BMW и много други.

изграждането на трайно доверие на потребителите-купувачи към продавачите по много видове продукти е сложна и трудна задача в нашето време на глобализация и либерализация на условията за търговия и участието на пазарите на много продавачи на различни компании.

Оддавна и все повече се налага мнението, че такова доверие може да изгражда продавач, който е почтен човек, добър специалист по производството, експлоатацията и пазара на предлагания продукт, продавач, който информира обективно потребителя за качествата, възможностите и конкурентоспособността както на своя продукт, така и на същия продукт, предлаган от конкурентите.

От изграждането на доверие в отношенията потребител – продавач и най-добро задоволяване на потребностите на купувача, имат интерес и двете страни. Задоволеният постоянен клиент може да стане: посланик на продавача сред потенциални клиенти; най-добра реклама за продавача; ефективна обратна връзка-коректив, спомагащ за иновациите, маркетинга и др.; съдействащ за изграждане на добра

фирмена култура на продавача и за нови инициативи в продаването и следпродажбеното обслужване.

Ще си позволим отново да подчертаем, че такива добри продавачи могат да бъдат само добре възпитани, културни, интелигентни, образовани хора, хора със съзнание за отговорност, които се ангажират в решаването на проблема на потребителя като при решаване на свой проблем, или на близък човек.

При изучаването на поведението на потребителите на пазара, изследователите все повече подчертават значението и ролята на културата в отношенията купувач – продавач. Така те достигат до извода, че нарастващата култура на потребителя-купувач изисква не само съответна, адекватна култура на продавача, а изпреварващо нарастване културата на продавача – най-малкото за тенденциите на развитието на продукта и неговия пазар.

Посочените моменти показват недвусмислено ролята на добрите продавачи за вземане от купувачите на най-добрите решения за покупки на продукти и услуги, задоволяващи най-добре техните потребности, в това число и през свободното им време.

Потребностите от добри продавачи във всички сектори, по всички видове продукти и услуги, изискват съвременен подход към подбора и подготовката на подходящи хора за тези цели. Наред с подбора на подходящи възпитани, почтени, културни, интелигентни, образовани, със съзнание за отговорност хора, нарасна ролята и значението на постоянната подготовка и обучение на работещите продавачи. Изискванията за непрекъснато системно обучение са свързани както с динамиката в усъвършенстването на продаваните продукти, изискванията на пазара на ЕС и т.н., така и с нарастването ролята на общокултурните, нравствени и етични ценности в отношенията продавач-купувач. Изискванията за непрекъснато системно обучение на продавачите поставят пред фирмите отговорни и сложни задачи за съвременна подготовка и извършване на тази дейност, и за прилагане на съвременни механизми за мотивация на продавачите за такова обучение и усъвършенстване. Примери за добри резултати в това отношение показват водещите големи компании, в това число и техни подразделения, клонове, филиали и т.н. в България - представя дават, например, магазините на веригите BILLA, METRO, Mr.Bricolage и др.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

- Владиминова, К., К. Спасов, Н. Стефанов.** 1998. Управление на човешките ресурси. Част първа. УИ „Стопанство”, С.
- Donaldson, M.** 1990. Sales Management, Macmillan.
- Каракашева, Л., Б. Маркова.** 1997. Поведение на потребителя, НБУ, С., 100 с.
- Костова, С., И. Петров.** 2002. Продаване и управление на продажбите, Тракия-М, С., 464 с.
- Kotler, Ph. And J. Sidney.** 1997. Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing.
- Котлър, Ф.** 1996. Управление на маркетинга, том I, Графема, С.
- Kurtz, D., R. Dodge.** 1995. Professional Selling, Plano.
- Lawrence, B.** 1992. Sales People, Baylor University.
- Енджел Дж., Р. Блекуел, П. Миниард.** 1999. Поведение потребителите, Санкт Петербург.