

## КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ БЕЗЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

С.В. Малышев, магистрант

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского  
(Россия, г. Нижний Новгород)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-10784

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу безличностной коммуникации клиентоориентированной организации. Автор раскрывает этапы построения коммуникации организации с потребителем. Значительное внимание уделяется коммуникативным функциям коммерческого предложения. Определена основная цель формирования коммерческого предложения. Автор дает обобщенную характеристику методам и рекомендациям формирования коммерческого предложения. На основе анализа целей формирования коммерческого предложения определены составляющие коммерческого предложения и этапы его формирования.

**Ключевые слова:** инструмент безличностной коммуникации, коммерческое предложение, коммуникации, клиентоориентированность, потребители.

Рассматривая проблему инновационных решений и инструментов управления организацией, необходимо обращать внимание на снижение важности ценовых методов конкуренции. Результатом функционирования указанной системы является удовлетворенность потребителя. Понимание этого факта обуславливает необходимость изучения и применения инструментов при достижении клиентоориентированности.

История теории и практики существующих инструментов формирования клиентоориентированного менеджмента в настоящее время освещена довольно полно. В свою очередь рассматриваются вопросы построения коммуникации организации с потребителями. Система взаимодействия предполагает определение в организации следующих составляющих [2]:

- подразделений, осуществляющих коммуникации;
- каналов;
- алгоритма и инструментов, позволяющих осуществлять взаимодействие.

Основными направлениями деятельности клиентоориентированной организации является коммуникация и взаимодействие с потенциальными потребителями, с целью реализации товаров и услуг. Они представляют собой комплекс личных и

безличных коммуникаций, направленных на взаимодействие с клиентами.

В современном деловом мире одним из основных средств коммуникации являются коммерческие предложения [1]. Именно они являются инструментом для привлечения новых клиентов и продаж товаров и услуг. Составляя коммерческое предложение, коммуникатор преследует определенные прагматические цели: стремится максимально заинтересовать адресата и добиться от него некой реакции.

Коммерческое предложение имеет коммуникативные функции. Как инструмент взаимодействия с потенциальным покупателем оно имеет визуальный характер, выступает в качестве пропуска, билета для решения судьбы сделки [3].

Очень мало коммерческих предложений предусматривают моментальную прямую продажу [3]. Если составленное коммерческое предложение не заинтересовало читателя, значит что-то в нем сделано не так. Поэтому при формировании коммерческого предложения необходимо учитывать указанные требования потенциального покупателя. Так же необходимо принимать во внимание различные формы использования коммерческого предложения, как инструмента взаимодействия с потенциальными потребителями.

В различных отраслях экономике и сфере функционирования конкретной компании имеются свои особенности при формировании коммерческого предложения, но можно выделить и конкретные цели [1]:

- добиться встречи для проведения персональной презентации;
- перезаключить договор на новых условиях;
- предложить постоянному клиенту новую услугу;
- привлечь нового клиента;
- расширить круг партнёров.

На понимание бизнеса и технологии продаж, а так же методов составления рекламных текстов, в основном опираются все известные методы и рекомендации формирования коммерческого предложения. Смысл всех этих наставлений заключается в том, что коммерческое предложение должно быть конкурентоспособным, оно не должно уступать другим по цене, скорости, доступности и качеству. Но в условиях реальности маловероятно, что сотрудник компании, составляющий коммерческое предложение, обладает всеми перечисленными преимуществами, а в условиях большой конкуренции зачастую уступает по каким-либо характеристикам.

Очевидно, что когда у потенциального клиента имеется альтернатива, а отправленное ему коммерческое предложение в любом случае станет для него альтернативой, он начинает производить оценку. И тут задача коммерческого предложения – предоставить ему как можно больше поводов принять решение в пользу предлагаемого товара или услуги.

На сегодняшний день, когда человек оказывается перед необходимостью принятия решения, он проходит через четыре основные стадии:

- признание потребностей;
- поиск путей удовлетворения этих потребностей;
- оценка вариантов;
- принятие окончательного решения.

Несмотря на общие тенденции и представления, у каждого лица принимающего решение имеются свои личные критерии принятия решения.

Необходимо изучить эти критерии до того, как приступить к формированию коммерческого предложения. Необходимо узнать на каких критериях клиент акцентирует внимание при принятии решения. Перечислим составляющими коммерческого предложения:

- соответствие предлагаемого товара или услуги потребностям;
- выгодная цена;
- скорость оказания услуг;
- дополнительный сервис;
- наличие товара или услуги;
- форма расчетов;
- гарантийные обязательства;
- престижность бренда;
- высокий результат.

Установлено, что цена, как правило, является ключевым фактором принятия решения, но понятие цены должно находиться рядом с понятием «ценность». Именно поэтому цена не является единственным критерием для принятия решения. Если при прочих равных условиях предложить низкую цену – это хорошо, но не нужно никогда этим ограничиваться, потому что может появиться другая компания, которая объявит более низкую цену. Поэтому всегда необходимо цену дополнять другими составляющими, и тогда коммерческое предложение приобретет большую ценность.

Один из основных принципов формирования коммерческого предложения является конкретизация предлагаемых характеристик товара. Потенциальному клиенту необходимо конкретно понять, в чем же заключается его выгода при приобретении товара с данными характеристиками. Характеристика – это определенные параметры продукта, а выгода это конкретная польза для клиента, которая достигается с помощью характеристики товара. Выгоды могут быть скрытыми, их особенность, в том, что клиент о них даже не думает и не догадывается. Задача скрытых выгод – усилить основные.

Обобщая вышесказанное, отметим, что процесс формирования коммерческого

предложения должен включать следующие пять этапов:

- 1) выявление потребности у потенциального покупателя;
- 2) сравнение предлагаемого товара или услуги с конкурентами;

3) устранение своих недостатков в коммерческом предложении;

- 4) указание характеристик предлагаемого товара или услуги;
- 5) выявление выгод конкретной продукции.

#### Библиографический список

1. *Белименко А.* Коммерческое предложение в фокусе прагматики // PRи реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – Барнаул: Изд-во Алтайский государственный университет – 2007. – №5. – С. 155-158.

2. *Гаврикова Н.А., Сухопаров Д.М.* Этапы и инструменты реализации клиентоориентированного подхода к управлению хозяйствующим субъектом // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 6. Ч. 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/06/54275> (дата обращения: 08.02.2019).

3. *Каплунов Д.А.* Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

### COMMERCIAL PROPOSAL AS A TOOL WITHOUT PERSONAL COMMUNICATION WITH POTENTIAL CONSUMERS

**S.V. Malyshev, graduate student**

**Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod  
(Russia, Nizhny Novgorod)**

**Abstract.** *The article is devoted to the issue of impersonal communication of a client-oriented organization. The author reveals the stages of building communication organization with the consumer. Considerable attention is paid to the communicative functions of the commercial offer. The main purpose of the formation of a commercial proposal. The author gives a generalized description of the methods and recommendations for the formation of a commercial offer. Based on the analysis of the objectives of the formation of a commercial offer, the components of the commercial proposal and the stages of its formation are determined.*

**Keywords:** *impersonal communication tool, commercial offer, communications, customer focus, consumers.*