Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

lb234@mail.ru

**Коммерческое предложение как текст бизнес-коммуникации**

В статье рассмотрены особенности коммерческого предложения как продающего текста, совмещающего свойства делового письма, рекламного и PR-текста. Указаны виды коммерческого предложения и охарактеризована его структура. Выявлены общие и дифференциальные признаки коммерческого предложения и питча.

Ключевые слова: коммерческое предложение, деловое письмо, продающий текст, питч, генератор коммерческих предложений.

Важной составляющей бизнес-коммуникации является рассылка коммерческих предложений потенциальным или реальным потребителям. Под коммерческим предложением будем понимать письменный текст (иногда озвученный в устной форме), в котором адресант (бизнес-субъект) стремится вызвать максимальный интерес адресата (клиента) к дальнейшему взаимодействию с организацией, предлагающей купить у нее некие товары или услуги. Это особый вид продающего текста, совмещающий признаки делового письма, рекламного и PR-текста. Его конечная цель – заключение договора на поставку продукции или на предоставление услуг. С деловым письмом коммерческое предложение сближает договорной характер будущих взаимоотношений, указание адресата и адресанта, наличие обращения и подписи, клишированные речевые обороты, пассивные языковые конструкции с безличными глаголами или страдательными причастиями и т. п. Рекламный характер коммерческому предложению придает оптимизированность и селективность информации о предлагаемом товаре или услуге. При этом, как и в рекламе, подчеркивается ценность продукта для конкретного потребителя и выгода от его приобретения. С PR-текстом коммерческое предложение сближает имиджевая направленность сообщения: в нем компания представлена в наиболее выгодном свете, как имеющая хорошую репутацию, положительно зарекомендовавшая себя на рынке, имеющая солидных партнеров и т. п.

При написании коммерческого предложения следует учитывать, кому оно будет направлено. С точки зрения адресата можно выделить две группы коммерческих предложений. Первая группа – рекламно-информационные (базовые, «холодные»), главной целью которых является привлечение внимания и пробуждение интереса к сообщению. Такие сообщения рассылаются широкому кругу адресатов в надежде выявить среди них потенциальных потребителей. Вторая группа – персонализированные («теплые») коммерческие предложения, главной целью которых является удовлетворение выявленных потребностей конкретного клиента. Персонализированное предложение предполагает продолжение коммуникации с адресатом: через некоторое время ему можно позвонить, задать конкретные вопросы и т. п.

В структуре коммерческого предложения наряду с заголовком, призванным привлечь внимание адресата, важное место занимает оффер – это суть сообщения, с помощью которой в сознании адресата должна сформироваться мысль о ценности предлагаемого товара или услуги, о выгоде их приобретения. В оффере выгода для клиента должна быть представлена в виде конкретных цифр, фактов и т. п., например: *Ваша прибыль увеличится на 20 %, если при сборке мебели вы будете использовать нашу фурнитуру*.

Деловой характер коммерческого предложения отражается в стандартизированной форме, предполагающей использование шаблонов при их подготовке. Специалистами в области компьютерных технологий создаются определенные программы − генераторы коммерческих предложений, предназначенные для автоматизации процесса и ускорения подготовки таких предложений в виде документов Microsoft Word, включающие возможность расчета стоимости товаров, автоматическое оформление документов в фирменном стиле с возможностью подстановки переменных данных и т. п. [2].

Коммерческие предложения могут рассылаться в виде презентации в программе PowerPoint. Исследователи называют их «живыми» предложениями, которые требуют меньше усилий на прочтение, т. к. объем вербального текста сокращается в 2−2,5 раза за счет использования визуальных элементов (фото, схем, графиков и т.д.) [3: 254]. Возможность представления коммерческого предложения с помощью презентации делает актуальной проблему отграничения его от питча – краткой презентации ключевой идеи проекта [1]. Питч и коммерческое предложение имеют общую цель – привлечь внимание и пробудить интерес целевой аудитории. Однако у данных текстов разные конечные задачи: питч направлен на поиск инвестиций для финансирования бизнеса, а коммерческое предложение предполагает заключение договора купли-продажи.

Литература

1. Барановский А. И. «Идеальный питч» Орена Клаффа: статус, внимание, фрейм-контроль // Личные продажи. 2014. № 2. С. 166–170.

2. Козинцев Ю. В., Силантьев П. А. Генератор коммерческих предложений 1.1.10.30. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ. Номер свидетельства: RU 2015616772. Дата публикации: 22.06.2015. URL:https://elibrary.ru/item.asp?id=39333201.

3. Колесников А. В. «Живое» предложение в PowerPoint // Управление продажами. 2008. № 4. С. 254–262.