

УДК 339.371.2

Н.П. Скригун, канд. екон. наук, Л.В. Черноус, асист., Л.О.Коннова, ст.викл.

Національний університет харчових технологій

ПЛАНУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОГО МІКСУ ПІДПРИЄМСТВА

Уточнено сутність економічних категорій «персональний (особистий, прямий) продаж», показана його роль та значення в системі маркетингових комунікацій, наведено переваги прямого продажу.

Виокремлено та деталізовано етапи процесу планування персонального продажу товарів підприємства задля підвищення ефективності його діяльності.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, просування, персональний продаж, планування.*

В сучасних економічних умовах, які характеризуються складністю і динамічністю зовнішнього середовища, загостренням конкуренції на ринку товарів і послуг набуває особливої актуальності проблема використання ефективних маркетингових інструментів просування товарів з урахуванням змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Важливою умовою забезпечення сталого розвитку підприємств є налагодження стійких господарських зв'язків не тільки з постачальниками, а й зі споживачами. Вихід провідних світових компаній на вітчизняний ринок обумовив якісні перетворення в системі продажів вітчизняних компаній. Створенню і збереженню взаємовигідних довгострокових відносин з клієнтами сприяє такий метод просування, як особистий (персональний) продаж, адже в умовах зростаючої конкурентної боротьби саме за допомогою безпосереднього

© Н.П. Скригун, Л.В. Черноус, 2013

спілкування з покупцем в процесі продажу товарів (робіт, послуг) формується група лояльних клієнтів, які є найбільш вигідними та перспективними для подальшої співпраці.

Проблемам використання персональних продажів як ефективного інструменту просування товарів підприємства приділяють значну увагу у своїх працях такі вчені: І. Альошина, С. Гаркавенко, Н. Головкина, А. Двігун, Б. Жалило, Н. Рисєв, Є. Ромат, В. Шишкін, та ін. Разом з тим, окремі аспекти формування процесу особистого продажу потребують поглиблених теоретичних та практичних доробок.

Тому мета статті полягає в узагальненні напрацьованого світового досвіду у сфері прямого продажу, уточненні сутності персонального продажу як економічної категорії, розробленні та систематизації теоретико-практичних рекомендацій щодо поетапного планування процесу персонального продажу товарів підприємства задля підвищення ефективності його діяльності.

Ефективно налагоджена система прямих продажів – суттєва конкурентна перевага сучасної організації, яка дозволяє залучати нових клієнтів і розвивати з ними довгострокові відносини, за рахунок чого підвищується ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Під час економічної кризи, коли проблема збуту найбільш відчутна, кожен потенційний покупець стає особливо важливим. У сучасних ринкових умовах рівень попиту є одним з основних факторів конкурентної діяльності підприємства. Прагнення зберегти існуюче положення на ринку, залучити нових клієнтів і втримати існуючих вимагає використання ефективних маркетингових інструментів задля того, аби виділитися серед підприємств тієї ж сфери діяльності. Особисті продажі – один із таких засобів, за допомогою яких виробник може збільшити обсяги реалізації.

Погоджуючись з думкою А. Двігун щодо того, що «прямий продаж можна розглядати через такі його прояви як: ринкова маркетингова стратегія;

форма організації торгівлі товарами і послугами; метод дистрибуції; вид каналу збуту товарів та послуг; спосіб просування товарної марки; концепція реалізації товарів і послуг» [4, с. 88], вважаємо дискусійним твердження, що категорії «персональний продаж» та «прямий продаж» не можна розглядати як тотожні [4, с. 87].

На нашу думку, персональний продаж, особистий продаж та прямий продаж – поняття тотожні, оскільки всі вони є динамічним і перспективним методом впливу на споживача шляхом особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями під час безпосередньої презентації (усного представлення) товару, що дає фірмі можливість отримати додаткові конкурентні переваги в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Водночас персональний (особистий, прямий) продаж відрізняється від прямого маркетингу, який передбачає використання неособистих засобів інформації (телефон, Інтернет, пошту тощо) для спонукання до відповідної реакції. Під час особистого продажу інформація надається індивідуально, існує негайний зворотний зв'язок, що дозволяє вносити відповідні корективи згідно вимог споживача.

Процес персонального продажу передбачає: живе, безпосереднє спілкування між двома і більше особами; презентацію товару у процесі особистого контакту; встановлення довготривалих стосунків між продавцем і споживачем; покупка товару – не кінцева мета, кінцевою метою є встановлення довготривалих партнерських відносин, що ведуть до подальших угод. Використання особистих продажів дозволяє дати кожному покупцеві відчуття себе винятковим і особливим завдяки підвищеній увазі до нього з боку продавця.

На основі узагальнення практичного досвіду у сфері прямих продаж [1-3, 5] виокремлено такі їх переваги:

1. Безпосередній контакт з покупцем. Спілкуючись з покупцем, можна побачити його реакцію на пропозицію, невербальні сигнали, визначити його настрій, виявити очікування щодо продукту та обслуговування.

2. Можливість демонстрації можливостей продукту. Споживачеві важливо на власні очі побачити продукт, апробувати його.

3. Можливість стати для покупця більше, ніж продавцем. У процесі спілкування можна з'ясувати деяку особисту інформацію про покупця (день народження, важливі життєві факти, хоббі і т. п.), яку надалі можна використовувати для того, щоб підвищити його задоволеність від процесу покупки, а також сформувати лояльність. Також споживач відчуває себе зобов'язаним за те, що на нього витрачали час і йому важче відмовитися від пропозиції

Задля забезпечення ефективності процесу прямого продажу особлива увага має бути зосереджена на його плануванні. Узагальнення існуючих підходів до планування персонального продажу [2-5] дозволило виокремити такі його етапи (рис. 1).



Рис. 1. Етапи планування персональних продаж

На першому етапі формується список потенційних клієнтів. Менеджери з продажу шукають інформацію про потенційних клієнтів за допомогою всіх можливих способів - через особисті знайомства, через Інтернет, в пресі, з будь-якої можливої реклами, використовують довідкові служби та бази даних адрес та телефонів. Головне завдання продавця на цьому етапі – відсіяти тих, кому товари або послуги потенційно не потрібні, а витратити свій час тільки на тих, нехай небагато, хто потенційно є клієнтом компанії. Хороший спосіб пошуку - використання пошукових систем в Інтернеті, з їх допомогою є можливість знайти тих людей, які готові купити ваші товари та послуги.

До завдань другого етапу особистих продаж відносять збір інформації про потенційного клієнта, попередню оцінку того, наскільки клієнт потенційно може стати покупцем. Перш ніж звертатися до покупця, потрібно проаналізувати всі факти, відомі про потенційного покупця, ситуацію на ринку,

можливі потреби і проблеми клієнта. Потім варто скласти попередню пропозицію з урахуванням того, що її, можливо, доведеться допрацювати після отримання нової інформації про клієнта в ході переговорів.

На етапі ведення переговорів необхідно правильно презентувати себе, послугу або товар, який просувається, а також дізнатися про потреби клієнта, проблеми і завдання, які актуальні для нього в даний момент. Для успішних переговорів важливе значення має те, наскільки професійно продавець володіє мистецтвом правильно ставити запитання.

Презентація – один із найважливіших кроків у процесі продажів. Продавець, розповідаючи про рекламований продукт або послугу, направляє інформацію таким чином, щоб покупець ясно зрозумів, що продукт або послуга допоможуть вирішити його проблеми. Ключем до успішної презентації є саме спрямованість інформації на потреби даного клієнта. Важливо продемонструвати переваги товарів чи послуг, по можливості, наочно. Під час презентації важливо не тільки говорити, а й слухати, дати можливість клієнтові більше розповісти про себе, свої потреби. Якщо клієнт говорить «ні» або намагається заперечувати, то це може означати, що клієнту не вистачає інформації для прийняття позитивного рішення

Етап завершення продажу (укладання угоди) є результатом попередніх етапів. У випадку, коли продавець був переконливим і зумів переконати покупця у необхідності здійснення покупки, відбувається завершення продажу шляхом укладання угоди.

Важливість етапу післяпродажних заходів пояснюється тим, що ефективна торгова діяльність не закінчується в той момент, коли укладена угода. Обслуговування після продажу товару може сприяти налагодженню доброзичливих відносин з клієнтом і закласти підвалини для багаторічних прибуткових ділових взаємин. Продавець повинен цікавитися, чи сподобався товар або послуга покупцеві, чи не виникло якихось проблем, і якщо вони існують, торговий агент повинен допомогти їх вирішити.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що перенасичення ринку традиційною рекламою знижує її результативність і вимагає пошуку ефективніших засобів просування товарів, зокрема, персонального (прямого, особистого) продажу. За допомогою прямого продажу формується коло лояльних до підприємства та його товарів споживачів, що підвищує ринкову силу торгової марки.

Уточнено економічну сутність персонального (прямого, особистого) продажу як процесу, який передбачає двосторонній потік комунікації між покупцем і продавцем, і є динамічним та перспективним методом впливу на споживача шляхом особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями під час безпосередньої презентації (усного представлення) товару, що дає фірмі можливість отримати додаткові конкурентні переваги в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Виокремлені етапи планування персональних продаж дозволили деталізувати процес прямих продаж. Вважаємо, що перспективними подальшими науковими дослідженнями є оцінювання ефективності прямих продаж.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ambler T. The waste in advertising is the part that works / T. Ambler, A. Hollier / Journal of advertising research. – 2004. – №12. – P.12-13.
2. Головкіна Н. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу: аналіз, практика, управління [Текст] / Н. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2008. – №1. – С. 9-15.
3. Двігун А.А. Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів і послуг / А.А. Двігун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т.1. – С.86-90.
4. Зинчук А. О преимуществах прямых коммуникаций в решении бизнес-задач и не только [Текст] / А. Зинчук // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – С. 69-74.

5. Шишкін В.О. Організація прямих продажів промислової компанії [Текст] / В. О. Шишкін, В. Г. Дружина // Інвестиції : практика та досвід. – 2008. – №9. – С. 39-40.

Н.П. Скригун, Л.В. Черноус, Л.А.Коннова

Планирование персональных продаж в системе коммуникационного микса предприятия

Уточнена сутність економічних категорій « персональна (личная, прямая) продаж», показана її роль і значення в системі маркетингових комунікацій, обобщені переваги прямих продаж.

Рассмотрены и детализированы этапы процесса планирования персональной продажи товаров предприятия с целью повышения эффективности его деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение, персональная продажа, планирование.

Skrygun N.P., Chornous L.V., Konnova L. O

National University of Food Technologies

PERSONAL SALES PLANNING IN THE SYSTEM OF THE ENTERPRISE'S COMMUNICATION MIX

The essence of economic categories is specified “personal (direct) sale”, its role and value in the system of marketing communication, the advantages of the direct sales are also given.

Personal sale promotes creating and keeping long-term relationship with clients is proved because of increasing competition with the help of direct communication with a customer during products sale (work, services) is formed the group of loyal customers who are the most suitable and promising persons for future cooperation.

The stages of planning process of the personal enterprise's product sales for increasing its effectiveness are allocated and detailed.

Key words: *маркетинговые коммуникации, продвижение, персональная продажа, планирование.*